



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA C.P.A**

#### **TRABAJO DE GRADO**

##### **TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN  
DE TOCADOR ARTESANAL PARA EL SECTOR TURÍSTICO DEL  
CANTÓN SAN MIGUEL DE IBARRA”**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA; C.P.A**

**AUTORAS: AGUILAR GARCÉS LORENA SOLEDAD  
DUQUE NARVÁEZ GABRIELA PAOLA**

**DIRECTOR: ECON. ESTUARDO AYALA**

**IBARRA, AGOSTO, 2013**

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

El presente proyecto es un Estudio de Factibilidad para la creación de una Microempresa Productora y Comercializadora de Jabón de Tocador Artesanal en el cantón San Miguel de Ibarra. La investigación se basa en un estudio de campo que permitió conocer la situación actual del medio a través de un diagnóstico situacional. Con el fin de formar un criterio sostenido y para la comprensión del proyecto se procedió a dar algunos conceptos de los asuntos y temas que se plantean en este estudio. Luego se dio paso a la ejecución del estudio de mercado donde se puede determinar y analizar el comportamiento de la demanda, oferta, precio de la producción y comercialización del jabón de tocador artesanal e identificar el mercado meta y potencial consumidor del producto. Seguidamente se realizó la identificación de la macro y micro localización, el tamaño e ingeniería del proyecto; para lo cual se tomaron en cuenta factores de localización y se hizo el respectivo presupuesto de las inversiones que requiere el proyecto, tales inversiones se las analizaron puntualmente en el análisis financiero, donde se determinó la factibilidad del proyecto. A continuación, se desarrolló la estructura organizativa de la microempresa, estableciendo razón social, políticas valores y el establecimiento de niveles jerárquicos con sus respectivas funciones conforme el organigrama estructural y funcional propuesto. Por último, se hace un análisis en los aspectos sociales, económicos, comerciales, educativos-culturales y ambientales que implica la puesta en marcha del proyecto en el medio. Para finalizar se han redactado conclusiones a las que se llegó después de cumplir con todas las etapas del proceso investigativo del mismo modo la formulación de recomendaciones para solucionar posibles inconvenientes en el desarrollo del proyecto; ante esto se justifica la necesidad de ejecutar el proyecto presentado.

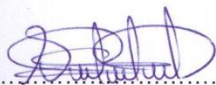
## **SUMMARY**

The present project is a study of Feasibility the creation of a Micro-Production and Marketing of Soap of Handmade Dressing room in the city of Ibarra. The investigation is based on a field study that allowed know the current situation of the means through a situational diagnosis. With the purpose of forming a sustained approach and for the understanding of the project you preceded give some concepts of the matters and topics that think about in this study. Then it was opened the way to the execution of the market study where you can determine and to analyze the behavior of the demand, it offers price of the production and commercialization of the soap of handmade dressing room and to identify the market puts and potential consumer of the product. Following the identification of the macro and micro location, size and engineering of the project was conducted, for which factors were considered in the budget, location and investment required for the project was made such investments in the analyzed promptly financial analysis, where the feasibility of the project was determined. Next, the organizational structure of the developed micro establishing social reason, political values and the establishment of hierarchical levels with their respective functions under the proposed structural and functional organization. Lastly an analysis is made on social, economic, commercial, educational, cultural and environmental aspects involved in the implementation of the project in the middle. Finally have drawn conclusions that were reached after complying with all stages of the research process in the same way making recommendations to address potential problems in the development of the project to this the need to run the project submitted is warranted.

ACEPTACIÓN AUTORIZACIÓN TUTOR

Yo, **Lorena Soledad Aguilar Garcés**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100358417-2 y Yo, **Gabriela Paola Duque Narváez** portadora de la cédula de ciudadanía N° 100323601-3 declaramos bajo juramento que el presente trabajo es de nuestra autoría **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR ARTESANAL PARA EL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE IBARRA"** y los resultados de la investigación son de nuestra total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra, Septiembre del 2019.



Aguilar Lorena  
100358417-2



Duque Gabriela  
100323601-3

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por las egresadas Lorena Soledad Aguilar Garcés y Gabriela Paola Duque Narváez, para optar por el Título de **Ingenieras en Contabilidad y Auditoría; CPA**, cuyo tema es: **“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa Productora y Comercializadora de Jabón de Tocador Artesanal para el Sector Turístico del Cantón San Miguel de Ibarra”**

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Septiembre del 2013.



Econ. Estuardo Ayala  
**DIRECTOR**

Aguilar Lorena  
100323417-2

Duque Gabriela  
100323501-3

Ibarra, Septiembre del 2013.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A  
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **Lorena Soledad Aguilar Garcés**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100358417-2 y Yo, **Gabriela Paola Duque Narváez** portadora de la cédula de ciudadanía N° 100323601-3 manifestamos de nuestra voluntad ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR ARTESANAL PARA EL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE IBARRA"** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En condición de autoras reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Aguilar Lorena  
100358417-2

Duque Gabriela  
100323601-3

Ibarra, Septiembre del 2013.



## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Lorena Soledad Aguilar Garcés**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100358417-2 y Yo, **Gabriela Paola Duque Narváez** portadora de la cédula de ciudadanía N° 100323601-3, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

## 3. CONSTANCIAS

Las Autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, Septiembre del 2013

### LAS AUTORAS: ACEPTACIÓN:

Firma.....  
Lorena Aguilar G.  
C.C. 100358417-2

Firma.....  
Gabriela Duque N.  
C.C. 100323601-3

Firma.....  
Ing. Betty Chávez  
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario\_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por siempre extenderme su mano ser mi guía y mi convicción. A mi madre Mariana que ha dedicado su vida completa a mi cuidado y ha luchado por mis ideales. A mi padre José que me ha inculcado paciencia y simplicidad. A mis hermanos por su carisma y sus consejos.

A mi novio por su apoyo en los momentos buenos y malos. A mis amigos y amigas con los que he vivido tiempos inolvidables que perdurarán en mi corazón.

A mis maestros, en especial al Econ. Estuardo Ayala, Asesor de tesis que destinó parte de su tiempo, experiencia y profesionalismo en el logro de una meta de mi vida.

Lorena Aguilar.



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme salud, vida y felicidad, a mi familia, a mis padres quienes me brindaron el apoyo moral y psicológico para la consecución de mi carrera profesional, etapa importante en mi vida.

A todos quienes conforman la Universidad Técnica del Norte especialmente a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas los mismos que con su alto nivel de conocimientos y experiencias en formar profesionales de calidad y con calidez.

De manera especial al Eco. Estuardo Ayala por el apoyo y amplios conocimientos supo guiar el presente trabajo hasta su cumplimiento.

Paola Duque.

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a Dios por darme el don de la vida, ser mi amigo incondicional y mantenerme siempre bajo su protección.

A mi madre por ser parte fundamental para el cumplimiento de mis metas, por ser una guerrera que a ha dejado sus anhelos a un lado por ver realizados los míos.

A todos mis amigos que han hecho que mi paso por la universidad se llene de gratos recuerdos.

Lorena Aguilar.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis principalmente a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy cuidándome y dándome fortaleza para poder concluir con una etapa más de mi vida profesional.

A mis queridos padres que con inmenso sacrificio y ejemplo de superación unido al amor, confianza y apoyo han logrado brindarme la educación y hacer de mí una mujer de bien.

A mis hijos Matías y Nicolás que constituyen la base fundamental de mi existencia y superación, a mis hermanas y mis sobrinos quien con sus consejos y apoyo incondicional me ayudaron a culminar esta etapa de mi vida.

Paola D.

## **PRESENTACIÓN**

- En el Capítulo I se ejecutó un Diagnóstico Situacional donde se recabó datos detallados y sobresalientes del cantón San Miguel de Ibarra, esto con el fin de adentrarnos en la problemática y perfil actual del cantón pudiendo así determinar la necesidad de implementar el presente proyecto.
- En el Capítulo II se hace referencia al contenido teórico-científico que muestra concretamente de algunos textos y páginas web algunos de los aspectos científicos, contables, administrativos, financieros, ambientales, tales que permiten enriquecer el contexto y comprensión del proyecto y así mismo sustentarlo.
- En el Capítulo III se llevó a cabo el Estudio de Mercado en el que se analizó los resultados provenientes de las encuestas y entrevistas realizadas sobre la demanda, oferta, precio del jabón de tocador artesanal, cuyos datos sirvieron para establecer nuestro mercado meta y nuestros potenciales consumidores.
- En el Capítulo IV se ejecuta minuciosamente el Estudio Técnico del Proyecto en el cual se logra analizar y establecer ciertos aspectos y condiciones como el tamaño del proyecto, la macro y micro localización es decir su ubicación, procesos de producción, el uso de tecnología, infraestructura física, inversiones fijas y diferidas, capital de trabajo, financiamiento y su talento humano.
- El Capítulo V se centra en la ejecución de una Evaluación Financiera del Proyecto, donde se realiza las proyecciones pertinentes de ingresos y egresos en este caso las proyecciones significan los próximos cinco años. Por medio de la evaluación financiera se pudo determinar si es factible o no el proyecto.

- En el Capítulo VI se suscita el análisis administrativo y aspectos legales y de constitución de la nueva unidad productiva así como su misión y visión que la caracterizará y el establecimiento de objetivos, funciones y las políticas que la regirán.
- Por último se culmina el trabajo con el Capítulo VII que es el análisis, descripción y valoración de los Impactos que implica la puesta en marcha del proyecto en los diferentes ámbitos tanto como social, económico, educativo-empresarial así como ambiental.

## ÍNDICE

### CONTENIDOS

	<b>Pág.</b>
PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
SUMARY	III
AUTORÍA	IV
CERTIFICACIÓN	V
CESIÓN DE DERECHOS	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VII
AGRADECIMIENTO	IX
DEDICATORIA	XI
PRESENTACIÓN	XIII
ÍNDICE	XV

## CAPÍTULO I

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes.....	28
Objetivos.....	28
Objetivo General.....	28
Objetivos Específicos. ....	29
Variables Diagnósticas.....	29
Indicadores.....	29
Matriz de Relación Diagnóstica.....	31
Diseño de los Instrumentos de Investigación.....	33
Antecedentes Históricos.....	34
Aspectos Geográficos.....	35
Ubicación.....	35
Límites.....	35
División Política.....	36
Clima.....	37
Aspectos Socio-Demográficos.....	39
Población.....	39
Aspectos Socio-Económicos.....	41
Desarrollo Económico.....	41
Población Económicamente Activa.....	41
Salud.....	44
Educación.....	45
Vivienda.....	48

Servicios Básicos.....	49
Servicios Turísticos.....	49
Infraestructura Básica.....	51
Diagnóstico Externo.....	51
Aliados.....	51
Oponentes.....	52
Oportunidades.....	52
Riesgos.....	53
Oportunidad de la Inversión.....	53

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

La Microempresa.....	54
Objetivos de la Microempresa.....	56
Importancia de las Microempresas.....	57
Clasificación de las Microempresas.....	57
Características de una Microempresa.....	58
Constitución de una Empresa.....	59
Administración de Pymes.....	60
Elaboración del Jabón de Tocador.....	64
Jabón Artesanal.....	66
Estudio de Mercado.....	67
Segmento de Mercado.....	68
Producto.....	68
Oferta.....	68
Demanda.....	69
Precio.....	69
Comercialización.....	69
Publicidad.....	70
Estudio Técnico.....	70
Tamaño del Proyecto.....	71
Localización del Proyecto.....	71
Ingeniería del Proyecto.....	71
Procesos.....	72
Tecnología.....	72
Maquinaria y Equipo.....	72
Obras Civiles.....	73
Presupuesto Técnico.....	73
Estudio Financiero.....	74



Ingresos.....	74
Egresos.....	75
Costos de Producción.....	75
Gastos de Administrativos.....	76
Gastos de Ventas.....	76
Depreciaciones.....	76
Gastos Financieros.....	77
Balance General.....	77
Estado de Resultados.....	77
Flujo de Caja.....	77
Evaluaciones Financieras.....	78
VAN.....	78
TIR.....	79
Periodo de Recuperación de la Inversión.....	79
Punto de equilibrio.....	80
Relación Beneficio-Costo.....	80
Estructura Organizacional.....	81
Misión.....	81
Visión.....	81
Organización Estructural.....	82
Impactos.....	82
Impacto Social.....	83
Impacto Económico.....	83
Impacto Educativo-Cultural.....	83
Impacto Ambiental.....	83

### **CAPÍTULO III**

#### **ESTUDIO DE MERCADO**

Presentación.....	84
Matriz de Relación para el Estudio de Mercado.....	85
Producto.....	87
Descripción.....	87
Características del Producto.....	87
Breve descripción y naturaleza de los componentes básicos del Jabón de Tocador.....	88
Identificación de la Población.....	93
Cálculo de la Muestra.....	94
Segmentación del Mercado.....	96
Mercado Meta.....	97
Análisis de las Preguntas.....	107

Análisis de la Demanda.....	116
Demanda Actual.....	117
Demanda Proyectada.....	118
Análisis de la Oferta.....	119
Oferta Actual.....	121
Oferta Proyectada.....	123
Demanda Insatisfecha.....	124
Cantidad Proyectada del Proyecto.....	125
Determinación Del Precio del Producto.....	127
Comercialización del Jabón de Tocador.....	129
Publicidad.....	133

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

Tamaño del Proyecto.....	134
Mercado.....	134
Disponibilidad de los Recursos Financieros.....	134
Disponibilidad de la Mano de Obra.....	135
Definición de la Capacidad de Producción.....	135
Localización del Proyecto.....	135
Macro localización.....	136
Microlocalización.....	137
Ingeniería del Producto.....	139
Proceso Productivo.....	139
Flujograma de Producción del Jabón de Tocador Artesanal.....	139
Tecnología.....	144
Remodelación del local comercial.....	145
Presupuesto Técnico.....	147
Inversiones Fijas.....	147
Inversiones Diferidas.....	149
Capital de Trabajo.....	150
Financiamiento.....	151
Talento Humano.....	151

## **CAPÍTULO V**

### **EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO**

Determinación de los Ingresos Proyectados.....	152
Determinación de Egresos.....	153
Costos de Producción.....	153
Materia prima Directa.....	153

Mano de Obra Directa.....	156
Materia Prima Indirecta.....	158
Gastos Administrativos.....	163
Sueldo al personal administrativo.....	163
Suministros y materiales de oficina.....	165
Gastos generales de administración.....	166
Seguros.....	167
Arriendo Local Comercial.....	167
Útiles de aseo.....	168
Gastos de Ventas.....	170
Sueldo al personal de ventas.....	170
Publicidad.....	171
Transporte y movilización.....	171
Amortización del Préstamo.....	172
Depreciación de activo Fijos.....	173
Estado de Situación Financiera Inicial.....	174
Estado de Resultados.....	175
Flujo de Caja.....	176
Evaluación Financiera.....	176
Costo de oportunidad.....	176
Cálculo del VAN.....	177
Cálculo del TIR.....	178
Relación beneficio-costos.....	179
Punto de equilibrio.....	180
Período de recuperación de la Inversión.....	182

## **CAPÍTULO VI**

### **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

La Empresa.....	183
Nombre de la Empresa.....	183
Titularidad de la Propiedad de la Microempresa.....	185
Misión.....	185
Visión.....	186
Políticas de la Empresa.....	186
Valores Corporativos.....	187
Organigrama Estructural.....	189
Funciones y Perfil.....	190

## **CAPÍTULO VII**

### **IMPACTOS**

Evaluación de Impactos.....	196
Impacto Social.....	197
Impacto Económico.....	198
Impacto Comercial.....	199
Impacto Ambiental.....	200
Impacto Educativo-Cultural.....	200
Impacto General del Proyecto.....	203

CONCLUSIONES	204
--------------	-----

RECOMENDACIONES	205
-----------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	206
--------------	-----

LINCOGRAFÍA	206
-------------	-----

### **ANEXOS**

Anexo 1 (Encuesta)	209
--------------------	-----

Anexo 2 (Entrevista)	212
----------------------	-----

Anexo 3 (Proformas)	215
---------------------	-----

Anexo 4 (Cálculo servicio básico en administración mensual)	218
---	-----

Anexo 5 (Cálculo Útiles de oficina mensual)	218
---	-----

Anexo 6 (Cálculo Útiles de Aseo)	220
----------------------------------	-----

Anexo 7 (Cálculo Gasto Publicidad)	221
------------------------------------	-----

Anexo 8 (Cálculo gasto transporte y movilización)	224
---	-----

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro N° 1	Matriz de Relación Diagnóstica..... 31
Cuadro N° 2	Cantón Ibarra por parroquias urbana y rurales..... 36
Cuadro N° 3	Población total..... 39
Cuadro N° 4	Población por sector..... 39
Cuadro N° 5	Población por género..... 40
Cuadro N° 6	Población por edad..... 40
Cuadro N° 7	PEA en el cantón Ibarra..... 41
Cuadro N° 8	Categoría o tipo de ocupación de la población en el cantón de Ibarra..... 42
Cuadro N° 9	Porcentaje de personas desempleadas..... 43
Cuadro N° 10	Establecimientos de salud..... 44
Cuadro N° 11	Establecimientos Educativos del cantón Ibarra..... 46
Cuadro N° 12	Servicios Básicos del cantón San Miguel de Ibarra..... 49
Cuadro N° 13	Establecimientos del sector turístico de Ibarra..... 50
Cuadro N° 14	Matriz de relación para el estudio de mercado..... 85
Cuadro N° 15	Establecimientos turísticos del cantón Ibarra..... 94
Cuadro N° 16	Bebida..... 100
Cuadro N° 17	Alimentos..... 100
Cuadro N° 18	Cafeterías..... 101
Cuadro N° 19	Restaurantes de Comidas Típicas..... 103
Cuadro N° 20	Fuentes de Soda..... 104
Cuadro N° 21	Bebidas..... 104
Cuadro N° 22	Peñas..... 105
Cuadro N° 23	Salas de baile..... 105
Cuadro N° 24	Discotecas..... 105
Cuadro N° 25	Bares..... 106
Cuadro N° 26	Intermediación..... 106
Cuadro N° 27	Consumo de Jabón de tocador en barra..... 117
Cuadro N° 28	Consumo de Jabón de tocador líquido..... 117
Cuadro N° 29	Tasa promedio de crecimiento demanda jabón de tocador en barra..... 118
Cuadro N° 30	Tasa promedio de crecimiento demanda jabón de tocador líquido..... 119
Cuadro N° 31	Establecimientos que expenden y envasan productos de limpieza..... 120
Cuadro N° 32	Oferta Actual Jabón tocador en barra..... 121
Cuadro N° 33	Oferta Actual Jabón tocador líquido..... 121
Cuadro N° 34	Oferta Proyectada Jabón tocador en barra..... 123

Cuadro N° 35	Oferta Proyectada.....	124
Cuadro N° 36	Demanda Insatisfecha Jabón tocador en barra.....	124
Cuadro N° 37	Demanda Insatisfecha Jabón tocador líquido.....	125
Cuadro N° 38	Capacidad Instalada Jabón tocador en barra.....	126
Cuadro N° 39	Capacidad Instalada Jabón tocador líquido.....	126
Cuadro N° 40	Resumen de la producción Jabón tocador en barra....	127
Cuadro N° 41	Resumen de la producción Jabón tocador líquido.....	127
Cuadro N° 42	Precios promedio de los productos.....	128
Cuadro N° 43	Proyección del precio del Jabón tocador en barra.....	128
Cuadro N° 44	Proyección del precio del Jabón tocador líquido.....	129
Cuadro N° 45	Factores de localización del proyecto.....	138
Cuadro N° 46	Equipo de Producción.....	147
Cuadro N° 47	Muebles y equipos de Oficina.....	148
Cuadro N° 48	Equipo de Cómputo.....	149
Cuadro N° 49	Inversión Fija.....	149
Cuadro N° 50	Gastos de Constitución.....	149
Cuadro N° 51	Capital de Trabajo.....	150
Cuadro N° 52	Total Inversión.....	150
Cuadro N° 53	Financiamiento.....	151
Cuadro N° 54	Talento Humano.....	151
Cuadro N° 55	Ingresos por venta proyectados.....	152
Cuadro N° 56	Proyección de la materia prima directa del jabón en barra.....	154
Cuadro N° 57	Proyección de la materia prima directa del jabón líquido.....	155
Cuadro N° 58	Total MPD.....	156
Cuadro N° 59	Proyección del Salario Unificado Mensual.....	157
Cuadro N° 60	Proyección de Sueldos Básicos Unificados Anuales...	157
Cuadro N° 61	Proyección del costo total de la mano de obra directa.	157
Cuadro N° 62	Proyección de materiales indirectos del jabón en barra	160
Cuadro N° 63	Proyección de materiales indirectos del jabón líquido	162
Cuadro N° 64	Total MPI.....	163
Cuadro N° 65	Sueldo básico unificado mensual proyectado.....	164
Cuadro N° 66	Proyección de sueldos básicos unificados anuales....	164
Cuadro N° 67	Proyección del costo total de los salarios administrativos.....	165
Cuadro N° 68	Proyección de materiales de oficina.....	165
Cuadro N° 69	Gastos generales de administración.....	166
Cuadro N° 70	Primas seguros.....	167
Cuadro N° 71	Proyección Arriendo local comercial.....	167
Cuadro N° 72	Útiles de aseo.....	168

Cuadro N° 73	Sueldos al personal de ventas.....	170
Cuadro N° 74	Proyección de sueldo .....	170
Cuadro N° 75	Proyección de sueldos básicos unificados anuales....	170
Cuadro N° 76	Publicidad.....	171
Cuadro N° 77	Transporte y movilización.....	171
Cuadro N° 78	Porcentajes depreciación activos fijos.....	173
Cuadro N° 79	Proyección depreciación activos fijos.....	173
Cuadro N° 80	Estado de resultados.....	175
Cuadro N° 81	Flujo de Caja.....	176
Cuadro N° 82	Flujo neto actualizado.....	177
Cuadro N° 83	Relación Beneficio-Costo.....	179
Cuadro N° 84	Ingreso-Egresos Actualizados.....	179
Cuadro N° 85	Costos Fijos.....	180
Cuadro N° 86	Costos Variables.....	181
Cuadro N° 87	Punto de Equilibrio.....	181
Cuadro N° 88	Flujos netos.....	182
Cuadro N° 89	Periodo de recuperación dela inversión.....	182
Cuadro N° 90	Valoración de Impactos.....	196
Cuadro N° 91	Impacto Social.....	197
Cuadro N° 92	Impacto Económico.....	198
Cuadro N° 93	Impacto Comercial.....	199
Cuadro N° 94	Impacto Ambiental.....	201
Cuadro N° 95	Impacto Educativo-Cultural.....	202
Cuadro N° 96	Impacto General del proyecto.....	203



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico N° 1	35
Gráfico N° 2	38
Gráfico N° 3	107
Gráfico N° 4	107
Gráfico N° 5	108
Gráfico N° 6	109
Gráfico N° 7	109
Gráfico N° 8	110
Gráfico N° 9	111
Gráfico N° 10	111
Gráfico N° 11	112
Gráfico N° 12	113
Gráfico N° 13	114
Gráfico N° 14	115
Gráfico N° 15	116
Gráfico N° 16	136

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla N° 1	48
Tabla N° 2	96
Tabla N° 3	99
Tabla N° 4	101
Tabla N° 5	107
Tabla N° 6	107
Tabla N° 7	108
Tabla N° 8	109
Tabla N° 9	109
Tabla N° 10	110
Tabla N° 11	111
Tabla N° 12	111
Tabla N° 13	112
Tabla N° 14	113
Tabla N° 15	114
Tabla N° 16	115
Tabla N° 17	116
Tabla N° 16	172

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS

<b>CIF</b>	Costos Indirectos de Fabricación
<b>FNA</b>	Flujos Netos Actualizados
<b>Gr.</b>	Gramos
<b>Kg.</b>	Kilogramos
<b>MOD</b>	Mano de Obra Directa
<b>MPD</b>	Materia Prima Directa
<b>MPI</b>	Materia Prima Indirecta
<b>Mtro.</b>	Metro
<b>PE</b>	Punto de Equilibrio
<b>TIR</b>	Tasa Interna de Retorno
<b>Ti</b>	Tasa inferior
<b>Ts</b>	Tasa Superior
<b>VAN</b>	Valor Actual Neto
<b>Unid.</b>	Unidades

## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto pretende ser un análisis detallado y minucioso de la factibilidad para crear una microempresa productora y comercializadora enfocada hacia el sector turístico del Cantón San Miguel de Ibarra el cual tiene como propuesta satisfacer la demanda insatisfecha de establecimientos que brindan servicios turísticos de disponer para sus clientes un producto un producto con propiedades naturales e hidronutritivas para el cuidado de la piel, brindándoles de esta manera un mejor servicio.

En la actualidad las personas se han preocupado en gran magnitud por el cuidado de su piel por los diversos cambios atmosféricos lo que exige un estilo de vida sano, es aquí donde se enmarca la implementación de dicho proyecto además que en el cantón son muy pocas las personas que se dedican a este tipo de actividad siendo ésta una gran oportunidad para la puesta en marcha del proyecto.

El proyecto de producción de jabón de tocador fundamenta su justificación en los diversos sentidos prácticos, no siendo principalmente el impulso del establecimiento de una microempresa que produzca cierto bienestar en el cantón, por ende al país, sino más bien tiene tendencia a crear fuentes de empleo a los involucrados en su producción y comercialización siendo esta una herramienta para el cumplimiento de objetivos sociales y plan del buen vivir.

### **OBJETIVO GENERAL**

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jabón de tocador artesanal para el sector turístico del cantón San Miguel de Ibarra.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un Diagnóstico Situacional con la finalidad de conocer las características de la zona donde se procura desarrollar el proyecto.
- Establecer las Bases Teóricas-Científicas que permita fundamentar la ejecución del presente estudio.
- Elaborar un estudio de mercado mediante una investigación de campo.
- Realizar el estudio técnico para determinar la macro y microlocalización del proyecto.
- Evaluar aspectos económicos y financieros para determinar la rentabilidad y estabilidad del producto.
- Determinar los requerimientos y la Estructura Organizacional que identifique las funciones y las políticas de la microempresa.
- Establecer los principales impactos que se deriven del proyecto

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. ANTECEDENTES**



San Miguel de Ibarra, es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como “La ciudad blanca” por sus fachadas y por el asentamiento de españoles en la villa, también es muy común la frase “ciudad a la que siempre se

vuelve” por su fantástica naturaleza, clima y la amabilidad de su gente. La ciudad es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia; además existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la zona. La ciudad de Ibarra es la capital de la provincia y capital de la zona del país y es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador.

#### **1.2. OBJETIVOS**

##### **1.2.1. General**

Realizar un Diagnóstico Situacional del cantón San Miguel de Ibarra que permita identificar las Oportunidades, Riesgos, Aliados y Oponentes del sector.

### **1.2.2. Específicos**

- Conocer los antecedentes históricos del cantón San Miguel de Ibarra.
- Determinar la ubicación geográfica del cantón y el área de investigación.
- Analizar datos socio – demográficos del cantón San Miguel de Ibarra.
- Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse.
- Determinar la infraestructura básica del cantón San Miguel de Ibarra.

### **1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

- Antecedentes Históricos del cantón San Miguel de Ibarra
- Aspectos geográficos
- Caracterización demográfica del cantón
- Situación socio-económica
- Servicios Turísticos
- Infraestructura básica.

### **1.4. INDICADORES**

#### **1.4.1. Antecedentes Históricos.**

- Datos históricos

#### **1.4.2. Aspectos Geográficos.**

- Ubicación
- Límites
- División Política
- Clima

#### **1.4.3. Caracterización Demográfica del cantón.**

- Población Total
- Población por sector
- Población por Género
- Población por edad

#### **1.4.4. Situación socio-económica.**

- Desarrollo Económico
- Población Económicamente Activa
- Salud
- Educación
- Vivienda
- Servicios Básicos

#### **1.4.5. SERVICIOS TURÍSTICOS**

- Servicios de alojamiento
- Alimentos y bebida
- Distracción
- Paraderos

#### **1.4.6. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.**

- Arquitectura



## 1.5. MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA

**CUADRO Nº 1**  
**MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTO
Conocer los antecedentes históricos del cantón San Miguel de Ibarra.	Antecedentes Históricos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Datos históricos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación Bibliográfica Documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observación (análisis)</li> </ul>
Determinar la ubicación geográfica del cantón y el área de investigación.	Aspectos geográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación</li> <li>Límites</li> <li>División Política</li> <li>Clima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Municipalidad de Ibarra</li> <li>Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observación (análisis)</li> </ul>
Analizar datos socio – demográficos del cantón San Miguel de Ibarra.	Caracterización demográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Población Total</li> <li>Población por sector</li> <li>Población por Género</li> <li>Población por edad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación Bibliográfica Documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observación (análisis)</li> </ul>

Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse.	Situación socio-económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo Económico</li> <li>• Población Económicamente Activa</li> <li>• Salud</li> <li>• Vivienda</li> <li>• Servicios Básicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Referencias estadísticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación (análisis)</li> </ul>
Identificar los diversos tipos de arquitectura que destacan en el cantón San Miguel de Ibarra.	Infraestructura básica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arquitectura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación Bibliográfica Documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación (análisis)</li> </ul>

**Elaborado por:** las autoras.

## **1.6. Diseño de los Instrumentos de Investigación**

### **1.6.1. Información Primaria**

- **Encuesta**

Para la obtención de la información primaria se realizará una encuesta estructurada con preguntas cerradas, de las cuales se obtendrá información para aclarar aspectos necesarios para el proyecto. La finalidad de la encuesta es la de conseguir información sobre la necesidad de contar en la Ciudad de Ibarra con una empresa que se dedique a la producción y comercialización de un jabón de tocador artesanal.

- **Entrevista**

La entrevista se aplicará a los propietarios de los establecimientos que producen, expenden y comercializan productos relacionados al jabón de tocador con la cual se pretende identificar datos que permitirán establecer criterios para determinar la oferta y precio de nuestro producto. Las preguntas de la entrevista serán elaboradas y previamente conforme a los indicadores desarrollados anteriormente.

- **Observación**

La observación directa como una parte fundamental de las técnicas de investigación se utilizará para obtener información necesaria para complementar la encuesta y la entrevista.

### **1.6.2. Información Secundaria**

A más de la información obtenida mediante técnicas de investigación primarias, también se recopilará información secundaria a través de

documentales, revistas, Ley de Compañías, Internet que es un mecanismo fantástico para obtener información.

### **1.7. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Ibarra tiene un pasado lleno de historia rica y los aspectos de una ciudad que se desarrolla; crece y hacen de ella ideal para aprender las experiencias del pasado.

Ibarra fue fundada por el español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606, bajo la orden del entonces presidente de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra y bajo mandato del Rey Felipe de España. Los motivos para la construcción de la ciudad fue que se necesitaba una ciudad de paso en el camino Quito-Pasto y la construcción de una ciudad con acceso rápido al mar.

Es así como el asentamiento y la villa de San Miguel de Ibarra fue construida en el valle Caranqui, en los terrenos donados por Juana Atabalipa, nieta del Inca Atahualpa. La Junta Soberana de Quito, el 16 de noviembre de 1811, dio a la villa de San Miguel de Ibarra el título de ciudad. Posteriormente el 11 de noviembre de 1829, el libertador, Simón Bolívar, nombró a la ciudad capital de la provincia.

En la madrugada del 16 de agosto de 1868, la erupción del volcán Imbabura y el consiguiente terremoto devastaron la ciudad y la provincia. Ibarra quedó prácticamente destruida y fallecieron cerca de 20.000 personas. Los sobrevivientes de este suceso se trasladaron a los llanos de Santa María de la Esperanza, donde se reubicaron y vivieron por cuatro años. Gabriel García Moreno, fue comisionado por el Presidente de la República, para reconstruir la ciudad. Finalmente el 28 de abril de 1872, los ibarreños regresaron a la reconstruida ciudad. Ibarra cuenta con una historia que viene desde la época de los Incas, e incluso antes, cuando los Quitus y Caranquis dominaban, pasando por la dominación española y

posteriormente los vestigios de la lucha por la libertad. Todos éstos hechos tienen testigos materiales que son atractivos turísticos potenciales, y no sólo eso, Ibarra también goza de paisajes exuberantes.

## 1.8. ASPECTOS GEOGRÁFICOS

**1.8.1. Ubicación.-** El cantón Ibarra está ubicado en la zona Norte del Ecuador y es la capital de la zona antes mencionada por su ubicación. Por su ubicación se la nombra sede administrativa de la región 1 que se encuentra conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura.

**1.8.2. Límites.-** los límites son:

- Al norte limita con la provincia del Carchi
- Al noroeste con la provincia de Esmeraldas
- Al oeste con los cantones de Urcuquí, Antonio ante y Otavalo
- Al este con el Cantón Pimampiro
- Al sur con la provincia de Pichincha

**GRÁFICO N° 1**  
**MAPA POLÍTICO DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE IBARRA**



Elaborado por: Las autoras

### 1.8.3. División Política

El cantón Ibarra, cuya capital es San Miguel de Ibarra, está constituida por cinco parroquias urbanas y siete rurales, con una superficie total de 1.162,22 km<sup>2</sup>, con una densidad de 131,87 hab/km<sup>2</sup> en el cantón, 2.604 hab/km<sup>2</sup> en el área urbana y 39,91 hab/km<sup>2</sup> en el área rural. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41.68 km<sup>2</sup>, la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 km<sup>2</sup>.

**CUADRO N°2**  
**CANTÓN IBARRA: POR PARROQUIAS URBANAS Y RURALES**

<b>PARROQUIAS URBANAS.</b>	
<b>1. Alpachaca</b>	<b>Barrios:</b> Azaya, Las Palmas, Hospital-El Seguro, Martínez de Orbe, Alpachaca (barrio-cabecera), Miravalle, La Soria.
<b>2. San Francisco</b>	<b>Barrios:</b> El Ejido, Condominios- Los Galeanos, La Florida, Las Colinas, El Milagro, Pugacho, Villa Europea-Imbaya, Los Pinos, Jardín de Paz, El Empedrado, Aeropuerto, Parque del Águila, Esquina del Coco, Centro Histórico (Lado este Rocafuerte), Redondel Cabezas Borja-Antigua Hacienda, Pílanquí, 19 de Enero, La Merced, Redondel de La Madre, Hospital-San Vicente de Paúl, Urbanizaciones de Mariano Acosta, Barrio Gomezjurado.
<b>3. El Sagrario</b>	<b>Barrios:</b> Terminal del Reloj, Cuestas de San Francisco, Teodoro Gómez, Cruz Verde, Ajaví, Parque de La Familia, Yacucalle, Bola Amarilla, La Victoria, Ciudadela Sur, Ciudadela Norte, La Curia-Antiguo Cuartel, Rocafuerte, La Católica, Loma de Guayabillas, Centro Histórico (Lado oeste Rocafuerte), La Bolívar, El Obelisco-Moncayo.
<b>4. Priorato y La Laguna</b>	<b>Barrios:</b> Ciudadela Universitaria, La Aduana, Yaguarcocha-Ingreso, Pueblo Viejo, Yaguarcocha-El Arcángel, Catacumbas, Priorato-La Esperanza (barrio-cabecera), Huertos Familiares, Miraflores y Barrio España.
<b>5. Los Ceibos y Ruinas de Caranqui</b>	<b>Barrios:</b> Los Ceibos (barrio-cabecera), El Cedro, Caranqui (cabecera-barrio histórico), Ruinas de Caranqui (protegido por el Municipio de Ibarra), La Esperanza, La Campiña, La Primavera, Cementerio-Necrópolis San Miguel, Cuatro Esquinas, La Portada de La Esperanza, Riberas del Tahuando, La Candelaria, Los Roques-Cementerio San Francisco, Los Reyes.

<b>PARROQUIAS RURALES</b>
<b>1. Parroquia Ambuquí</b>
<b>2. Parroquia Angochagua</b>
<b>3. Parroquia Carolina</b>
<b>4. Parroquia La Esperanza – Ibarra</b>
<b>5. Parroquia Lita</b>
<b>5. Parroquia Salinas</b>
<b>6. Parroquia San Antonio</b>
<b>Barrios:</b> San Antonio (barrio-cabecera), Tanguarín, Santa Isabel, Santo Domingo, Las Lomas, Bellavista, Buenasvistas, Chorlaví, Barrio Montenegro, Natabuela Baja.

**Fuente:** [www.municipiodeibarra.or](http://www.municipiodeibarra.or)

**Elaborado por:** Las autoras

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa de Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio, cada una rica en cultura, tradición, belleza y gente amable.

#### **1.8.4. Clima**

El cantón Ibarra se encuentra ubicado en la denominada Región Interandina, en esta región se observan dos estaciones lluviosas, de Febrero a Mayo y de Octubre a Noviembre, con una primera estación seca muy marcada entre Junio y Septiembre, y con una segunda menos acentuada en Diciembre-Enero. Los totales anuales de precipitación fluctúan entre los 700 y 1500 mm generalmente.

El cantón Ibarra está constituido por siete parroquias rurales, las mismas que por su ubicación geográfica cuentan con una gran diversidad de climas siendo estos el resultado de las fuertes variaciones de altitud y topografía que originan una serie de microclimas que van de tropical húmedo en la zona de Lita y Carolina hasta el frío húmedo en los páramos.

La temperatura media anual es de 15,9 grados centígrados en el cantón Ibarra es variable entre 6 y 12 grados centígrados y 18 y 24 grados



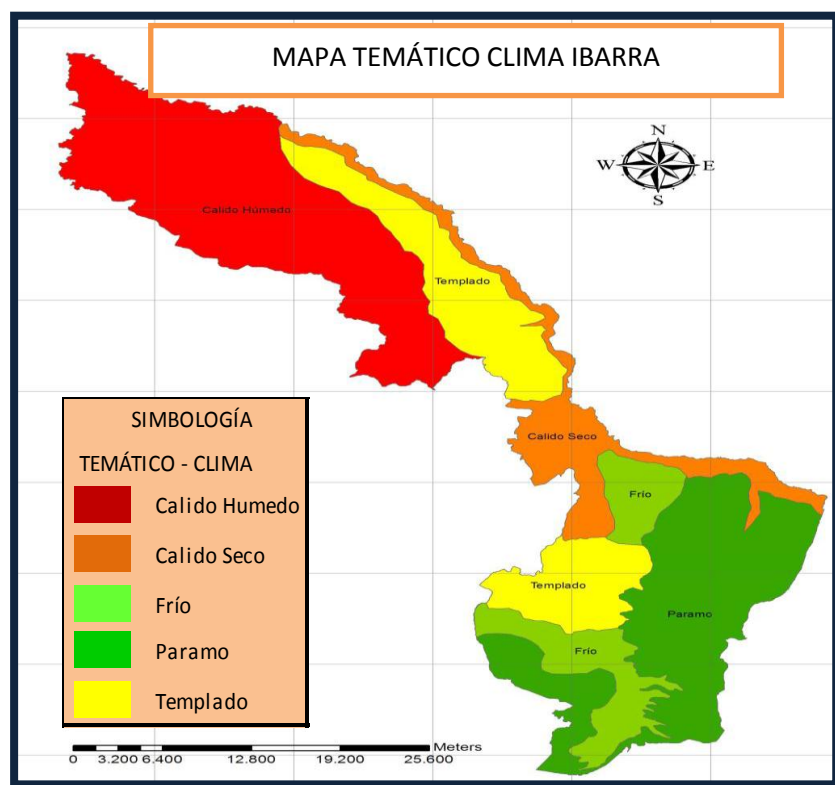
centígrados. Las parroquias de la Esperanza y Angochagua tienen una temperatura que fluctúa entre 6 y – 3 grados centígrados.

La precipitación media anual es de 632 mm.; en gran parte del sector nororiental como en Salinas, Chota y Ambuquí hay déficit alto de precipitación que va de 500 a 1000 mm., y en el sector noroccidental como de Lita y Carolina la precipitación llega hasta los 4000mm. Abril es el mes más lluvioso, y julio y agosto los más secos con una precipitación de entre los 500 y 1000 mm. anuales.

Se identifican 5 tipos de clima: cálido húmedo, cálido seco, templado, frío y páramo.

## GRÁFICO N°2

### MAPA TEMÁTICO DEL CLIMA DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE IBARRA



Fuente: [www.municipiodeibarra.or](http://www.municipiodeibarra.or)

Elaborado por: Las autoras

## 1.9. ASPECTOS SOCIO – DEMOGRÁFICOS

### 1.9.1. Población

**CUADRO N°3**  
**Población Total**

<b>Población Total del Cantón Ibarra.</b>	
Hombre	87786
Mujer	93389
<b>TOTAL</b>	<b>181175</b>

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec>

Elaborado por: las autoras

**CUADRO N°4**  
**Población Por Sector**

<b>PARROQUIA</b>	<b>URBANO</b>	<b>RURAL</b>	<b>TOTAL</b>
AMBUQUI	-	5,477	5,477
ANGOCHAGUA	-	3,263	3,263
CAROLINA	-	2,739	2,739
IBARRA	131,856	7,865	139,721
LA ESPERANZA	-	7,363	7,363
LITA	-	3,349	3,349
SALINAS	-	1,741	1,741
SAN ANTONIO	-	17,522	17,522
<b>TOTAL</b>	<b>131,856</b>	<b>49,319</b>	<b>181,175</b>

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec>

Elaborado por: las autoras

**CUADRO N°5**  
**Población Por Género.**

PARROQUIA	HOMBRE	%	MUJER	%	TOTAL
AMBUQUI	2707	49,42	2770	50,58	5477
ANGOCHAGUA	1510	46,28	1753	53,72	3263
CAROLINA	1448	52,87	1291	47,13	2739
IBARRA	67165	48,07	72556	51,93	139721
LA ESPERANZA	3686	50,06	3677	49,94	7363
LITA	1788	53,39	1561	46,61	3349
SALINAS	887	50,95	854	49,05	1741
SAN ANTONIO	8595	49,05	8927	50,95	17522
<b>TOTAL</b>	<b>87786</b>		<b>93389</b>		<b>181175</b>

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec>

Elaborado por: las autoras

**CUADRO N°6**  
**Población Por Edad.**

Población del Cantón Ibarra por: Grandes grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
<b>De 0 a 14 años</b>	27328	26419	53747
<b>De 15 a 64 años</b>	54007	59298	113305
<b>De 65 años y más</b>	6451	7672	14123
<b>Total</b>	<b>87786</b>	<b>93389</b>	<b>181175</b>

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec>

Elaborado por: las autoras

La población total del Cantón Ibarra al año 2010 alcanza los 181.175 habitantes aproximadamente, de la cuál 131.856 habitan en el sector urbano y 49.319 en el sector rural, que en porcentaje corresponde al 72.70 % y 27.30 % respectivamente. El 51,93% corresponde a mujeres y 48,07% a hombres, según datos establecidos en el último censo del año 2010.

## 1.10. ASPECTOS SOCIO – ECONÓMICOS

### ➤ Desarrollo Económico

El desarrollo socio-económico y sostenido de la ciudad de Ibarra, involucra la participación decidida de todos los actores que viven en ella: el sector público, representado por las autoridades elegidas por voto popular; el sector privado, representado por las personas naturales y jurídicas que realizan una actividad productiva, y el sector social o conocido como sociedad civil, representada por todos los habitantes comunes permiten dar un valor agregado a los recursos naturales y humanos para beneficio de la ciudad o fuera de ella.

### ➤ La población económicamente Activa – PEA

La estructura económica esencial de la población del cantón Ibarra, la marca la Población Económicamente Activa que para el 2010 su Tasa de crecimiento de la PEA en el último periodo intercensal es del 2,99% lo que representa 20.587 personas. Las actividades principales son:

<b>CUADRO N°7</b>		
<b>PEA EN EL CANTÓN IBARRA</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PEA</b>	<b>%</b>
SECTOR AGROPECUARIO	9367	11,61
SECTOR INDUSTRIAS	15630	19,38
SECTOR SERVICIOS	46855	58,02
OTROS	8817	10,93
<b>TOTAL PEA</b>	<b>80669</b>	<b>100</b>

Fuente: ET-PDOT-CI 2010.

Elaborado por: las autoras

El Sector Servicios con el 58,02% representa a 46.855 habitantes, que evidencia la tendencia de crecimiento de esta actividad de la última década y su crecimiento es de 15.231 personas que han pasado a

conformar el grupo de este sector. Dentro de este sector “el comercio al por mayor y menor” es la actividad económica más preponderante en el cantón.

Dentro de estas actividades existen los siguientes tipos de empleo:

**CUADRO N°8**  
**CATEGORÍA O TIPO DE OCUPACIÓN DE LA POBLACIÓN EN EL**  
**CANTÓN IBARRA**

CATEGORÍA DE OCUPACIÓN	CASOS	%
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	11345	15
Empleado/a u obrero/a privado	24975	32
Jornalero/a o peón	8093	10
Patrono/a	3859	5
Socio/a	1287	2
Cuenta propia	20610	26
Trabajador/a no remunerado	1453	2
Empleado/a doméstico/a	3037	4
Se ignora	3279	4
<b>TOTAL</b>	<b>77938</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Fuente INEC: Censo de Población y vivienda 2010

**Elaborado por:** Las Autoras

Del cuadro anterior se llega a la conclusión que 24.975 habitantes son empleados u obreros privados siendo el tipo de empleo más representativo del cantón con un 32%. Con un margen de 26 puntos porcentuales se ubican en segundo lugar los 20.610 habitantes que laboran por cuenta propia.

Finalmente las instituciones gubernamentales son la tercera fuente de empleo al emplear a 11.355 habitantes y ser el 15% de la fuerza laboral del cantón.

Según el Plan de Ordenamiento Territorial, Ibarra 2012, el porcentaje de personas desempleadas en relación de la PEA total a la fecha del censo, para el año 2010 es el 2,54% y las parroquias con los más altos porcentajes son las parroquias rurales de la Esperanza, Angochagua y San Antonio:

**CUADRO N°9**  
**PORCENTAJE DE PERSONAS DESEMPLEADAS**

PARROQUIA	% PERSONAS DESEMPLEADAS
Esperanza	3,28
Angochagua	2,43
San Antonio	2,23

**Fuente:** Fuente INEC: Censo de Población y vivienda 2010

**Elaborado por:** Las Autoras

En estas parroquias hay un mayor porcentaje que en las parroquias urbanas en el desempleo porque son parroquias que por su ubicación geográfica y están alejadas del centro del cantón sus habitantes se dedican a trabajar por cuenta propia en su parroquias y sus actividades personales sin dejar a un lado la falta de instrucción educativa de los habitantes.

Como también la migración y la falta de terrenos productivos u otras condiciones hacen que los porcentajes de desempleo se eleven y en el otro caso las condiciones de sus terrenos y su cultura hace que continúen trabajando en sus localidades y no engrosen las altas tasas de desempleo siendo parte de los asentamientos urbano-marginales de las grandes ciudades”

En el cantón Ibarra en relación con la estructura social de su población ibarreña, esta contiene grupos de población vulnerable.

➤ **Salud**

El cantón San Miguel de Ibarra cuenta con los siguientes establecimientos o casas de salud

**CUADRO N° 10**  
**ESTABLECIMIENTOS DE SALUD**

ESTABLECIMIENTOS DE SALUD	N°
HOSPITALES	2
PRINCIPALES CLINICAS PRIVADAS	15
CONSULTORIOS PRIVADOS	300

**Fuente:** INEC: Censo de Población y vivienda 2010

**Elaborado por:** Las Autoras

Los dos principales hospitales de la ciudad son el Hospital San Vicente de Paúl y el Hospital Regional del IESS, los cuales están regulados por la Dirección Zonal 1 de Salud.

El primero es un hospital considerado de carácter regional al abarcar la demanda de pacientes de las provincias de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y parte del norte de Pichincha, se estima que actualmente presenta una capacidad total de 166 camas.

Mientras que el Hospital del IESS, es el segundo centro de salud importante en el cantón, atiende un aproximado de 1200 pacientes diarios y posee una capacidad aproximada de 150 camas. Dicho hospital posee un helipuerto lo que lo hace un centro vital para la atención de emergencias.

Además se ha determinado que la principal causa de muerte en el cantón de Ibarra son los problemas cardio-cerebrales y los respiratorios,

mientras la población goza de una alta calidad de vida y una esperanza de vida que se aproxima a los 79,7 años para los hombres y 83,4 años para las mujeres.

Una de las principales enfermedades que afecta a la población ibarreña es la obesidad es un problema que fue algo notorio en Ibarra durante el 2005 pero no trascendió a mayores ya que para 2010 el número de casos bajó y no se ha vuelto a tener pacientes que sufran este mal, como también es el estrés sin embargo ha causado grandes estragos en su población, ya que los problemas nerviosos y psicológicos han sido crecientes desde el 2007.

#### ➤ **Educación**

La educación en Ibarra es considerada una de las mejores en el norte del país y el sur de Colombia, los centros de enseñanza son catalogados como los más modernos y académicamente prestigiosos, tal es el caso del Colegio Nacional Teodoro Gómez de La Torre, el cuarto colegio más antiguo del país, así mismo en Ibarra, dada su gran amplitud a la cultura española, heredaron como en casi todo el Ecuador Colegios religiosos de la Hermandad Católica, razón por la cual en Ibarra existen más colegios privados religiosos que públicos.

Las Universidades en Ibarra son 4 principalmente, todas sujetas a un alto nivel de estudios y una gran oferta académica, de todas estas la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra quedó en la categoría "A", luego de la evaluación universitaria realizada en 2010, 2011 y 2012.



**CUADRO N°11**  
**ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS DEL CANTÓN IBARRA.**

<b>PRINCIPALES UNIVERSIDADES</b>
Universidad Técnica del Norte
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Universidad Autónoma Regional de Los Andes (UNIANDES)
Instituto Tecnológico Superior José Chiriboga (ITCA)
<b>PRINCIPALES COLEGIOS</b>
Colegio Experimental "Teodoro Gómez de La Torre" (TGT)
Colegio San Francisco (fisco-misional)
Colegio Nacional Ibarra (CNI) (público)
Colegio Nacional Víctor Manuel Guzmán (público)
Colegio Sagrado Corazón de Jesús "Betlemitas" (privado)
Colegio Salesiano "Sánchez y Cifuentes" (privado)
Colegio La Inmaculada Concepción (privado)
Colegio La Salle (privado)
Colegio Oviedo (privado)
Colegio Virgen de Fátima (privado)
Colegio Mercedario San Pedro Pascual (privado)
Colegio Juan Pablo II (privado)
Colegio Diocesano Bilingüe (privado)
Colegio Técnico "17 de julio" (público)
Pensionado Atahualpa (privado)
Colegio de Bellas Artes (Daniel Reyes) (público)
Pensionado La Victoria (privado)
Colegio Los Arrayanes (privado)
Colegio Los Álamos (privado)
Liceo Aduanero (privado)
Academia Militar San Diego (privado)
"Victoria" Bilingual Christian Academy (privado)
Colegio Nacional Yahuarcocha (público)
<b>LISTA DE ESCUELAS</b>
Escuela Modelo Velasco Ibarra (pública)
Escuela Sagrado Corazón de Jesús "Betlemitas" (privada)
Escuela "Franciscana" Oviedo (privada)
Escuela Salesiana Don Bosco (privada)
Escuela del Instituto Rosales "La Salle" (privada)
Escuela María Angélica Idrobo (pública)
Escuela La Inmaculada Concepción (privada)
Escuela "Pensionado La Victoria" (privada)
Escuela Liceo Aduanero (privada)

Escuela Los Álamos (privada)
Escuela Teodoro Gómez de La Torre (pública)
Escuela Virgen de Fátima (privada)
Escuela Diocesana Bilingüe (privada)
Escuela 28 de Septiembre (pública)
Escuela Lidia Sevilla León (privada)
Escuela Ana Luisa de Leoro (pública)
Escuela Luis Leoro Franco (pública)
Escuela Madre Teresa Baca (privada)
Escuela "Victoria" Bilingual Christian Academy (privada)
Escuela San Juan Diego (privada)
<b>LISTA DE JARDINES DE INFANTES</b>
Jardín de Infantes Camilo Gallegos (público)
Jardín de Infantes "Semillitas de Amor" (privado)
Jardín de Infantes Sagrado Corazón de Jesús "Betlemitas" (privado)
Jardín de Infantes "Teodoro Gómez de La Torre" (público)
Jardín de Infantes Salesiano "Don Bosco" (privado)
Jardín de Infantes Franciscano "Oviedo" (privado)
Jardín de Infantes Rosales "La Salle" (privado)
Jardín de Infantes "Fe y Alegría" (fisco-misional)
Jardín de Infantes "María Montessori" (privado)

Fuente: [www.municipiodeibarra.or](http://www.municipiodeibarra.or)

Elaborado por: Las Autoras

El cantón Ibarra cuenta con un total de 189 centros educativos tanto fiscales, particulares, fisco misionales y municipales y con un total de 50.854 estudiantes entre hombres y mujeres.

El análisis por grupos étnicos, áreas y género es que el analfabetismo es del 23.9% en la población 31 indígena, 12.4% en el área rural, 20.5% en pobres extremos y 7.1% en mujeres. Por otro lado, del total de analfabetos el 58.4% viven en el área rural, y el 76.9% son pobres por NBI. Casi el 68.4% de los analfabetos en el cantón son mujeres.

La escolaridad promedio de la población es de 10 años. Las mujeres en promedio alcanzan 9.8 años de escolaridad, mientras que los hombres alcanzan 10.4 años. Al igual que en el analfabetismo, se evidencian brechas importantes. Por ejemplo, la población indígena alcanza 4.9 años de escolaridad en promedio, mientras que los demás – mestizos, blancos y otros no pertenecientes a grupos étnicos culturales-, alcanzan

10.7 años de escolaridad. Otro resultado es que la población que reside en el área rural, tiene 7 años de escolaridad, mientras que en el área urbana la escolaridad promedio es de 11.

Finalmente, en el ámbito de la pobreza, la escolaridad promedio de la población pobre extremo por NBI es de 5 mientras que los no pobres extremos es de 10.8 años.

➤ **Vivienda**

**TABLA N°1**  
**TIPO DE VIVIENDA DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE IBARRA**

PARROQUIAS		Casa/Villa	Departamento en casa o edificio	Cuarto(s) en casa de inquilinato	Mediagua	Rancho	Covacha	Chozo	Otra vivienda particular	Total
AMBUQUI	Area Rural	1.237	32	27	162	4	1	2	1	1.466
	<b>Total</b>	<b>1.237</b>	<b>32</b>	<b>27</b>	<b>162</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1.466</b>
ANGOCHAGUA	Area Rural	867	4	1	43	-	-	8	-	923
	<b>Total</b>	<b>867</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>43</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>923</b>
CAROLINA	Area Rural	642	3	-	72	19	-	-	2	738
	<b>Total</b>	<b>642</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>72</b>	<b>19</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>738</b>
IBARRA	Area Urbana	25.749	5.305	2.684	1.336	5	6	15	22	35.122
	Area Rural	1.544	28	7	265	-	3	5	2	1.854
	<b>Total</b>	<b>27.293</b>	<b>5.333</b>	<b>2.691</b>	<b>1.601</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>36.976</b>
LA ESPERANZA	Area Rural	1.562	10	11	105	-	-	8	1	1.697
	<b>Total</b>	<b>1.562</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>105</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>1.697</b>
LITA	Area Rural	515	3	6	30	168	2	6	-	730
	<b>Total</b>	<b>515</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>168</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>730</b>
SALINAS	Area Rural	400	6	17	38	-	-	1	1	463
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>6</b>	<b>17</b>	<b>38</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>463</b>
SAN ANTONIO	Area Rural	3.734	215	147	425	-	1	2	4	4.528
	<b>Total</b>	<b>3.734</b>	<b>215</b>	<b>147</b>	<b>425</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4.528</b>
<b>Total</b>	Area Urbana	25.749	5.305	2.684	1.336	5	6	15	22	35.122
	Area Rural	10.501	301	216	1.140	191	7	32	11	12.399
	<b>Total</b>	<b>36.250</b>	<b>5.606</b>	<b>2.900</b>	<b>2.476</b>	<b>196</b>	<b>13</b>	<b>47</b>	<b>33</b>	<b>47.521</b>

**Fuente:** www.municipiodeibarra.or

**Elaborado por:** Las autoras

La edificación de Ibarra es contrastada, por ejemplo en el centro de Ibarra las viviendas son de estilo barroco y colonial, de estilo gótico, renacentista y de estilo romance portugués, más para las afueras la ciudad toma una arquitectura moderna, con edificios elevados de hasta 15 pisos, aunque el promedio es de 4 pisos, ya en las zonas residenciales las casas se tornan de estilos europeos, desde estilos italianos, españoles, romanos, griegos, portugueses, noruegos, daneses y alemanes, un poco más en las

afueras, las haciendas de la Campiña, del Valle y del Macizo son coloniales y en su mayoría de estilo barroco español, otras son de estilo rococó, plateresco e ibero-romano, de estilo inglés y de estilo gótico, aunque el estilo romano y el francés predominan principalmente en la Villa Europea de Imbaya, en La Portada y en Zuleta.

➤ **Servicios Básicos**

**CUADRO N° 12**  
**SERVICIOS BÁSICOS DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE IBARRA**

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>%</b>
Viviendas con servicio de agua por tubería en su interior	71,51
Viviendas con servicio de luz eléctrica	95,85
Viviendas con servicio de eliminación de basura por carro recolector	78,4
Viviendas con servicio de eliminación de aguas servidas por red pública de alcantarillado	76,33
Viviendas con servicio telefónico	37,74

**Fuente:** [www.municipiodeibarra.or](http://www.municipiodeibarra.or)

**Elaborado por:** Las autoras

En el anterior cuadro se puede ver que según los índices de desarrollo habitacional y de infraestructura,

### **1.11. SERVICIOS TURÍSTICOS**

Su belleza escénica natural y cultural se pone de manifiesto en sus lagos, lagunas, montañas, ríos, artesanía, grupos étnicos, música, danza y gastronomía, todo esto conjugado con la amabilidad de su gente y el mejor clima del Ecuador. La iniciativa de varias personas ha permitido el desarrollo de nuevas alternativas de servicios turísticos y forma de realizar el turismo, es así que el turismo comunitario, el turismo de hacienda, el

turismo ecológico, el turismo de aventura, el turismo cultural, el turismo gastronómico, son productos que siempre existieron y que invitamos a disfrutar y explotar detalladamente.

En Ibarra sus residentes han desarrollado actividades industriales, comerciales, empresariales y culturales vinculadas con el turismo, llegando a posicionarla como una de las “ciudades turísticas” del Ecuador. Según la Cámara de comercio de Ibarra está cuenta con 305 entidades que brindan servicios turísticos.

**CUADRO N°13**  
**ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR TURÍSTICO DE IBARRA**

ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD
<b>Alojamiento</b>	
Hostales	19
Residencias	21
Hosterías	17
Hoteles	10
Hoteles residencias	3
Moteles	6
Cabañas	1
Pensiones	7
<b>Alimentos y bebidas</b>	
Bares	26
Discotecas	9
Cafeterías	23
Peñas	2
Salas de baile	1
Restaurants	128
Restaurants Comidas típicas	5
Paraderos	1
Fuentes de soda	24

<b>Intermediación</b>	
Sala de Recepciones y banquetes	1
Termas y Balnearios	1
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Ibarra)

**Elaborado por:** Las autoras

## **1.12. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

### **1.12.1. Arquitectura.**

La arquitectura de Ibarra es contrastada y diferenciada , por ejemplo en el centro de Ibarra las viviendas son de estilo barroco y colonial, de estilo gótico, renacentista y de estilo romance portugués, más para las afueras la ciudad toma una arquitectura moderna, con edificios elevados de hasta 15 pisos, aunque el promedio es de 4 pisos, ya en las zonas residenciales las casas se tornan de estilos europeos, desde estilos italianos, españoles, romanos, griegos, portugueses, noruegos, daneses y alemanes.

Un poco más ya en las afueras, las haciendas de la Campiña, del Valle y del Macizo son coloniales y en su gran mayoría de estilo barroco español, otras casas son de estilo rococó, plateresco e ibero-romano, de estilo inglés y de estilo gótico, aunque el estilo romano y el francés predominan de manera primordial en la Villa Europea de Imbaya, en La Portada y en Zuleta.

## **1.13. DIAGNÓSTICO EXTERNO.**

### **1.13.1. Aliados**

- Empresas que brindan servicios turísticos

- Población consumidora
- Gobierno Nacional que apoya a las pequeñas empresas que desarrollan actividades sobre todo de exportación
- Instituciones financieras que mediante créditos ayudan a la formación de microempresas.
- ONG`S que apoyan el desarrollo de micro empresarial.
- Proveedores de la materia prima.

#### **1.13.2. Oponentes**

- Limitada cultura empresarial de las microempresas.
- Restricciones al crédito por altas tasas de interés y excesivas garantías.
- Asociaciones de personas que se dedican a la misma actividad.
- Los intermediarios los cuales se dedican a comprar el producto y venderlo tanto a nivel local y nacional.

#### **1.13.3. Oportunidades**

- Alianzas estratégicas con establecimientos que brindan servicios turísticos.
- Poca competencia en el sector
- Incremento de la demanda, dando a conocer los beneficios que tiene un jabón de tocador artesanal.
- Ampliar nuestra demanda a escalas interprovinciales.
- Comercializar el jabón de tocador a precios más cómodos, disminuyendo los costos de producción
- Desarrollar procesos de mejoramiento de comercialización e introducir el producto a nuevos mercados.

#### 1.13.4. Riesgos

- Establecimiento de convenios que permitan el ingreso de productos similares a precios más bajos.
- Desabastecimiento de la materia prima.
- Errores en el proceso de elaboración del producto.
- Fluctuaciones de las tasas de interés en el sistema financiero por la inestabilidad política y económica del país.

#### 1.14. OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN.

Del análisis de las oportunidades y aliados existentes en la presente investigación se establece que el problema de mayor relevancia es la poca oferta en el sector del jabón de tocador artesanal hacia los diferentes establecimientos que brindan servicios turísticos de manera especial el jabón de tocador en barra, muchos de estos establecimientos los adquieren fuera de la provincia.

Es importante también indicar la necesidad de estos establecimientos de ofrecer un mejor servicio y atención a sus clientes a través del uso de productos que generen mayor beneficio, bienestar y satisfacción en los mismos

Debido a las razones antes expuestas el presente proyecto propone la creación de una **MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN DE TOCADOR ARTESANAL PARA EL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE IBARRA** la cual impulsa a crear fuentes de empleo a los involucrados en su producción y comercialización siendo esta una herramienta para el cumplimiento de objetivos sociales.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

Para sustentar una nueva teoría en si debe basarse en otras investigaciones realizadas, o sea en el avance teórico y científico sobre el tema formulado para el estudio. Conocimientos previos que se convierten en referentes importantes actuales y verídica que sirva de guía para el desarrollo de todas las fases del trabajo de investigación propuesto.

*FIDIA, Arias (2009), pág. Define: “en este sentido el Marco Teórico es una investigación preliminar sobre documentos y libros (es decir, documental y bibliográfica) para tomar decisiones en el diseño de la investigación de campo (o de terreno) y para orientar el análisis de los datos recogidos en terreno donde averiguamos que se ha dicho o investigado ya sobre el tema o fenómeno que tendremos que investigar”*

Para el desarrollo del Marco Teórico se han respetado las citas bibliográficas de conceptos y opiniones científicas, que se las ha incorporado en cada tema o subtema a lo largo de toda la investigación realizada. A continuación se presenta una síntesis de lo abordado en cada uno de ellos.

#### 2.1. La Microempresa

##### 2.1.1. Definición

*AGUIRRE, Enriqueta (2009) señala: “Entiéndase por microempresa la unidad económica operada por personas naturales, jurídicas o de hechos, formales o informales, que tienen varias características indispensables”.*

*LONGENECKER, Justin G. (2007) expresa: “las pequeñas empresas incluyen microempresas de una sola persona, las pequeñas empresas incluyen también a los que tienen hasta 100 empleados. Sin embargo, en la mayoría de los casos son drásticamente diferentes a su estructura y funcionamiento de las gigantescas corporaciones que suelen aparecer en los medios de comunicación especializados en negocios”.*

La microempresa es una asociación de personas que, operan en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y prestación de servicios

Además las pequeñas empresas incluyen microempresas de una sola persona, sin embargo, en la mayoría de los casos son drásticamente diferentes a su estructura y funcionamiento pero también se puede determinar que las dos son unidades de producción con reducido capitales y que funcionan bajo su propio riesgo en el mercado local y la mano de obra limitada.

Después el punto de vista del financiamiento a las microempresas se les puede conceptuar como unidad económica de carácter familiar, cuyas necesidades de financiamiento son para capital de trabajo.

*De acuerdo a las palabras de SALAZAR Daniela. (2008) Según la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, FACULTAD DE CIENACIASECONÓMICAS, año 2009 Pág. 1 Las pequeñas, medianas y grande empresas “No existe acuerdos entre los economistas sobre la variable a utilizar: variable de ventas, número de empleados, activos total, capital propio, valor añadid, etc.; para medir el tamaño o dimensión de las empresas, ni tampoco sobre la longitud de los tramos o calificar a una empresa de pequeñas o grande”.*

Según la tecnología de la comunidad europea, son microempresas las que no tiene empleados, ni a tiempo completo ni parcial, pequeñas

empresas las que tienen menos de 10 empleados, empresas medianas las que tienen entre 10 y 499 empleados y empresas grandes las que tienen 500 o más empleados. En el Ecuador, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las categorías siguientes:

**Microempresas:** emplean hasta 10 trabajadores su capital puede ir hasta 20 mil dólares.

**Talleres Artesanales:** se caracteriza por solo tener labor manual, con no más de 20 operarios un capital de 27 mil dólares.

**Pequeña Industria:** alberga de 50 a 99 obreros y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.

**Grandes Empresas:** son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

### 2.1.2. Objetivos de la Microempresa

Según, FRED, David (2008) *pág. 56*. Los objetivos de una microempresa es *“Los objetivos deben ser capaces de convertirse en metas y tareas específicas de todas las áreas de las que depende la supervivencia de la empresa así:*

- *Aumentar las ganancias*
- *Incremento de la Productividad*
- *Crecimiento y expansión de la Microempresa*
- *Crear nuevos productos y servicios*

Toda microempresa está comprometida a ser capaz de conseguir las metas y objetivos que se han propuesto y de esta manera beneficiara tanto a la empresa como a los que forman parte de la misma mejorando sus productos y servicios y por ende sus ingresos podrán mejorar notablemente.

### 2.1.3. Importancia de las microempresas

Mac-Clure Oscar (2008) dice: *“La Microempresa como dimensión de un sector económico, social y político de la sociedad de vieja data, precisa de aproximaciones conceptuales que permitan un acercamiento a su realidad, en el entendido que sus siempre parciales interpretaciones no cuenten con pretensiones hegemónicas ni totalizadas”*.

La importancia del sector micro empresarial de un país, lo constituye su contribución desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo.

Mac-Clure (2008) manifiesta: *“Las microempresas abarca una parte importante del empleo. Sea que representen un cambio en la estructura del empleo o más bien una nueva manera de visualizarla, se les otorga una creciente atención. Las microempresas son vistas como una nueva y potente alternativa para enfrentar problemas de empleo, desigualdad y pobreza, a escala nacional y mundial”*.

La microempresa demanda de condiciones objetivas y subjetivas estos dos universos se superponen muy estrechamente. Las microempresas que reúnen simultáneamente las condiciones objetivas y subjetivas de crecimiento, y el deseo de involucrarse en este proceso por parte de su conductor, conforman el grupo de microempresas que tienen como desarrollo posible en tanto unidades individuales el tránsito hacia pequeñas y medianas empresas.

### 2.1.4. Clasificación de las Microempresas

De acuerdo al Dirección de Microempresas y artesanías del Ministerio Industrias, Comercial; Integración, Pesca y Competitividad, MICIP, (2009) las actividades que desarrollan las microempresas pueden ser: Comercio, Producción, de sobrevivencia, crecimiento y servicio.

- **Comercio:** Son las que tienen como actividad la compra – venta de bienes y productos elaborados. Su actividad se reduce a la venta de productos elaborados por las empresas de producción.
- **Producción:** Son las más importantes ya que son las que generan empleo productivo. Son aquellas que transforman materias primas en productos elaborados, dentro de esta actividad se encuentra la elaboración de artesanías cuya actividad de MICIP se regula en base a la Ley de Fomento Artesanal.
- **De sobrevivencia:** Tiene la urgencia de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos. Como no llevan ningún tipo de contabilidad a menudo confunden sus ingresos con el capital. El dueño hace uso indistinto del dinero y hasta de la mercadería.
- **Subsistencia:** son aquellas que logran recuperar la inversión y obtienen ingresos para remunerar el trabajo.
- **En crecimiento:** tiene la capacidad de retener ingreso y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandirse, son generadoras de empleos. Aquí microempresa se convierte en empresa.
- **Servicios:** la cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad.

#### **2.1.5. Características de una Microempresa**

La microempresa reúne adicionalmente las siguientes características:

**Escrito por microempresa el 28/03/2008 22:55**

- a) El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma.
- b) El número total trabajadores y empleadores no exceden de 10 personas
- c) El valor total de las ventas no excede de doce unidades impositivas tributarias.

**Las empresas pequeñas reúnen adicionalmente las siguientes características:**

- a. El número total de trabajadores y empleados no excede de veinte personas
- b. El valor total anual de las ventas no excede de veinticinco Unidades Impositivas Tributarias

#### **2.1.6. Constitución De Una Empresa**

Una vez adquirida el recogimiento legal y en atención a la normativa nacional se deben obtener una serie de permisos o registros administrativos, que se pueden agrupar en dos grandes grupos:

- **Registros y licencias del gobierno central**

*KOONTZ Harold, WEIHRICH Heinz, (2009) pág. 1 “Los registros y licencias son otorgados a través de sus Ministerios y Organismos Desconcentrados. La finalidad de estos es cautelar y supervisar la actividad empresarial para evitar perjuicios a la colectividad, así como controlar y fiscalizar el cumplimiento de obligaciones tributarias y laborales”*

Los registros a los que debe acudir toda empresa que inicia operaciones son:

- **Registro Único de Contribuyentes (RUC):** el trámite que se realiza en el Servicio de Rentas Internas.
- **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social:** Obtención de la cédula patronal para realizar los pagos de los derechos laborales, seguro médico y pensión.
- **Ministerio de Trabajo:** Inscripción de trabajadores en la Insectoría de Trabajo.
- 

Las licencias del gobierno más importantes son:

- **Permiso sanitario:** licencia otorgada por la Dirección general de Salud del Ministerio de Salud Pública. Los requisitos generales son sencillos de cumplir. Existen requisitos adicionales que varían de acuerdo a tipo de actividad.
- **Licencia Ambiental:** es la autorización que otorga el Ministerio del Ambiente, para la ejecución de una actividad que pueda afectar el medio ambiente.
- **Licencias Municipales.**

IMI (2009) expresa: *“Tiene por finalidad velar por el crecimiento ordenado y seguro de la actividad empresarial dentro de su competencia territorial, aunque en algunos casos se trata simplemente de un impuesto”.*

En la Municipalidad las licencias más importantes son:

- **Permiso sanitario de funcionamiento:** el trámite demora 15 días hábiles. Sólo se puede obtener el permiso hasta el 30 de junio de cada año; pasada esa fecha debe pagarse mora.
- **Patente municipal:** el trámite se realiza en el día ante la dirección Financiera Municipal.
- **Comercios en espacios de circulación pública:** es una licencia para realizar comercio minorista en la vía pública, lo que la propia municipalidad denomina “comercio informal”

## 2.2. Administración de Pymes

Actualmente los negocios a gran escala han disminuido el mercado del negocio pequeño. Sin embargo, para mantener la superioridad en este campo, el negocio en pequeño debe aprovechar sus ventajas naturales y administrar sus operaciones con efectividad.

[http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/definicionadministracion/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/definicionadministracion/): *“Es el proceso de lograr que las cosas se realicen por medio de la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal, dirección y control de otras personas, creando y manteniendo un ambiente en el cual la persona se pueda desempeñar entusiastamente en conjunto con otras, sacando a relucir su potencial, eficacia y eficiencia y lograr así fines determinados”*

Existen en administración algunos términos que se utilizan tanto por su impacto dentro de la actividad diaria de la empresa o microempresa, como por su aplicabilidad. Estos son los términos de eficiencia, eficacia y productividad, que se refiere a:

- **Eficacia:** consiste en alcanzar las metas establecidas en la empresa
- **Eficiencia:** consiste en el logro de las metas con la menor cantidad de recursos. Obsérvese que el punto clave en ésta definición es ahorro o reducción de recursos al mínimo.
- **Productividad:** consiste en la relación producto insumo en un período específico con el adecuado control de la calidad.

### 2.2.1. Funciones del Administrador

Los autores HAROLD Koontz y HEINZ Weihrick, (2009) *manifiestan las funciones del administrador son: Planificación, Organización, Dirección y Control que conforman el Proceso Administrativo cuando se las considera desde el punto de vista sistémico. Fayol señala que estos elementos se aplican en negocios, en organizaciones, políticas, religiosas, filantrópicas y militares.*

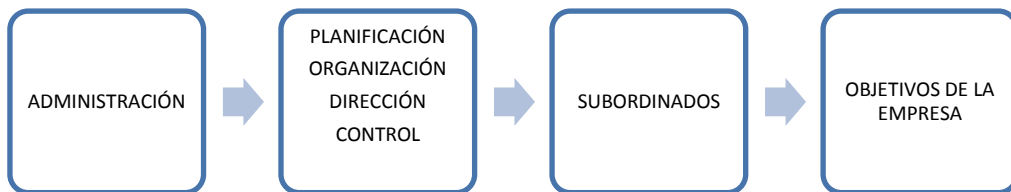
CHIAVENATO Adalberto Pág. 225. *“Las funciones administrativas es un enfoque sistemático conforman el proceso administrativo, cuando se consideran aisladamente*



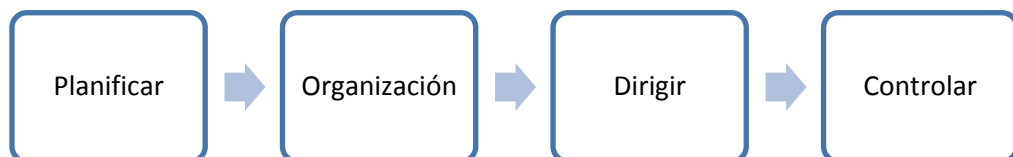
*los elementos Planificación, Organización, dirección y Control, son solo funciones administrativas, cuando se consideran estos cuatro elementos (Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar) en un enfoque global de interacción para alcanzar objetivos, forman el proceso Administrativo ”*

La Administración es la principal actividad que marca una diferencia en el grado que las Organizaciones les sirven a las personas que afectan.

El éxito que se puede tener la organización al alcanzar sus objetivos y también al satisfacer sus obligaciones sociales depende de una gran medida de su gente. Si los gerentes realizan debidamente sus obligaciones y su trabajo, es probable que la organización alcance sus metas, por lo tanto se puede decir que el desempeño general se mide de acuerdo al grado en que los gerentes cumplan la secuencia del Proceso Administrativo, logrando una Estructura Organizacional que la diferencia de las otras Organizaciones.



Las Funciones del administrador, como un proceso sistemático; se entiende de la siguiente manera:



- **Planeación.**

Planear en función del administrador, que establece los objetivos organizacionales, metas parámetros, políticas y hoja de ruta por la cual la

empresa se rige; debe crear el mapa por el cual desea que la empresa siga.

- **Organizar**

Es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en la empresa; también es definir de qué manera la empresa se armara y enfrentara los proyectos en la cual esta participa, de misma manera establece quienes son los responsables y quien posee la autoridad para llevar a cabo las actividades en la organización.

- **Dirección**

Es la aplicación de los conocimientos en la forma de decisiones; para la discusión de este papel se debe saber cómo es el comportamiento de la gente, como individual y como grupo. De manera apropiada para alcanzar los objetivos de una organización.

Dirigir es la relacionar los objetivos empresariales con los objetivos del personal, de manera de lograr conseguir motivación y gran participación de los empleados de la empresa. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos.

Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les una para el logro del proceso de administración

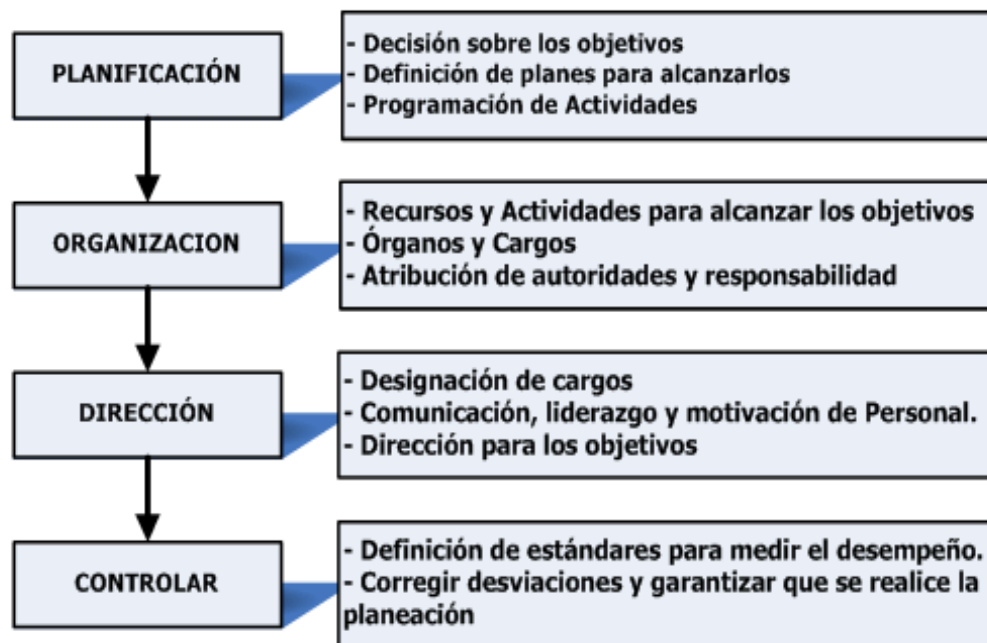
- **Control**

El control es una etapa primordial de la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional

adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

La definición es verificar que los parámetros fijados se estén cumpliendo, así como corregir las desviaciones del plan.

El desempeño de las funciones constituye el llamado ciclo administrativo. Las funciones del administrador, es decir el proceso administrativo no solo conforman una secuencia cíclica, después se encuentran relacionadas en una interacción dinámica, por ende en siguiente cuadro corresponde al Proceso Administrativo.



## 2.3. ELABORACIÓN DEL JABÓN DE TOCADOR ARTESANAL

### 2.3.1. Jabón

<http://es.wikipedia.org/wiki/Jab%C3%B3n> expresa: “El jabón (del latín tardío *sapo*, -ōnis, y este del germánico *saipōn*) es un producto que sirve para la higiene personal y para lavar determinados objetos. Se puede encontrar en pastilla, en polvo, en crema o en líquido”

Como todos los seres humanos, la utilización es beneficiosa para la salud y la presentación en la higiene personal, como en el uso del aseo de varios artículos.

### **Clasificación de los jabones**

Existe una amplia gama de jabones, por lo que tenemos que escoger el que más nos convenga según la necesidad:

- **Jabones comunes:** Son sólidos y espumosos. Suelen estar fabricados a partir de sebo graso y sodio o potasio. Pueden ser utilizados para el cabello y para cualquier tipo de piel.
- **Jabones humectantes:** Cuentan con ingredientes como aceites vegetales, o cremas y grasas. Estos jabones están especialmente indicados para las pieles secas o que se encuentran dañadas.
- **Jabones suaves:** Presentan una composición que combina aguas termales con otros elementos, indicados para las pieles sensibles.
- **Jabones líquidos:** No tienen pautas específicas sobre su composición.
- **Jabones dermatológicos:** Contienen agentes de limpieza sintéticos y muy suaves a los que se le añaden componentes vegetales que favorecen el cierre de los poros de la piel.
- **Jabones de glicerina:** Son muy recomendables para las pieles grasas y dan un resultado excepcional en estos casos.
- **Jabones terapéuticos:** Son recetados por médicos, y su función es la de tratar algunas enfermedades de la piel como la psoriasis, la micosis cutánea, y para tratar la limpieza en profundidad del cutis.

### 2.3.2. Jabón Artesanal

<http://organicosmanantial.com/productos/cuidado-personal/jabones-artesanales>, manifiesta *“Los jabones artesanales tienen personalidad; las texturas se logran con hierbas, flores, cortezas y raíces orgánicas con certificación. Sus aromas son genuinos: son aceites esenciales puros, son hechos a mano a pequeña escala se sienten bien; suaves, ricos, envolventes, suavizantes con una espuma densa y penetrante diferente a la efímera e inconsistente de los jabones comerciales.”*

<http://jaboning.jimdo.com/jab%C3%B3n-natural/> revela *“Un jabón casero es lo opuesto a un jabón común; su imagen, su peso, su forma, como se siente en las manos y como se ve en la jabonera. Hay algo inefable acerca del jabón hecho de mano, no está homogeneizado, ni pasteurizado, ni deodorizado, ni satinizado, ni sintetizado, cada barra de jabón artesanal es irreplicable.”*

Los jabones artesanales dejan una película emoliente en la piel que la hace sentir suave y sensual debido a que están elaborados con aceite de oliva prensado en frío, aceite de coco y aceite de girasol a temperaturas bajas que no exceden los 40 grados centígrados conservando así todas sus cualidades integrales.

- **Generalidades del Jabón Artesanal**

#### **Estructura y Comercialización del Jabón Artesanal**

La comercialización de jabones artesanales no tiene más de ocho años en Ecuador, al momento se mantiene como un mercado pequeño pero ha ganado una gran acogida debido a que en la actualidad el consumidor exige productos libres de químicos y estos son elaborados a base de productos naturales.

Así también, se encuentra con la opinión de consumidores que se inclinan a la compra de esos jabones artesanales, debido a sus

componentes naturales, además de su presentación y variedad que hace de este jabón un producto innovador.

## **2.4. ESTUDIO DE MERCADO**

BACA URBINA, Gabriel; (2010), Pág. 7. Afirma: *“El estudio de mercado es la determinación y cuantificación de la demanda y de la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”*.

Ampliando la definición del autor, el estudio de mercado por medio del uso de fuentes de información siendo estas primarias y secundarias atribuye a la identificación de una necesidad insatisfecha, la oportunidad de ofrecer un mejor producto o servicio ya existente y verificar la aceptación o no de lo que se desee ofertar en un mercado determinado, que es donde se puntualiza la oferta y la demanda.

En la presente investigación el estudio de mercado se lo aplicará para establecer y proyectar la oferta y demanda, pudiendo así realizar un análisis detallado de la totalidad de los elementos del mercado al cual se piensa entrar a competir.

### **2.4.1. Mercado Meta**

CLOTILDE Hernández, G.; (2009), Pág. 65. Expresa: *“Es la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide servir”*.

De acuerdo a la definición del autor el mercado meta es el mercado objetivo al cual se va a dirigir un producto o servicio el cual está fundamentalmente establecido por una amplia colectividad que está interesada a adquirir el producto o servicio.

#### **2.4.2. Segmento de Mercado**

KOTLER, Philip; (2008), Pág. 231. Dice: *“La segmentación del mercado implica la división de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o conductas distintivas que podrían requerir productos o combinaciones de marketing mix distintos”.*

Según la cita anterior se puede determinar que segmentar el mercado no es más que separar o fraccionar al mercado por grupos, por gustos, por edades, por sexo, por tamaño, por ingresos, etc.

#### **2.4.3. Producto**

KOTLER, Philip; (2008), Pág. 274. Afirma: *“Un producto es como cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que pueda satisfacer una necesidad o deseo”.*

Se puede decir que el producto es un el bien o servicio que debe responder a las necesidades, gustos y exigencias de los consumidores, además que cumple con ciertas variables como: innovación, variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.

#### **2.4.4. Oferta**

BACA URBINA, Gabriel; 2010; Pág. 41. Expresa: *"Oferta es la cantidad de bienes o servicios que cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado".*

Lo que el autor pretende mostrar es que el estudio de la oferta está encaminado a conocer a grupos de proveedores presentes en el mercado y a identificar los posibles sustitutos, con el fin de dar un elemento de juicio referente a la situación de la oferta.

#### **2.4.5. Demanda**

BACA URBINA, Gabriel; 2010; Pág. 15. Expresa: " *Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado*".

Lo anteriormente expuesto señala que la demanda es la cantidad de un bien o servicio puesto a disposición del consumidor en un mercado determinado y que tiene como propósito establecer los posibles demandantes del producto o servicio.

#### **2.4.6. Precio**

BACA URBINA, Gabriel; (2010), Pág. 44. Dice: "*El precio es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio*".

Según la cita mencionada se puede llegar a una conclusión de que el precio es el valor expresado en dinero de un bien o servicio ofrecido en el mercado, el cual se lo puede determinar de acuerdo a precios existentes, a los costos y gastos, de acuerdo a la oferta y demanda, etc.

#### **2.4.7. Comercialización**

BACA URBINA, Gabriel; 2010; Pág. 48. Afirman lo siguiente: "*Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar*".

El ejecutar un análisis de la comercialización es un agente fundamental en el desarrollo de una empresa, ya que permite instituir métodos para asentarse con el producto en un tiempo y lugar pertinente, poniendo en razón la necesidad, alcance y satisfacción del consumidor.



La macro comercialización se ocupa del flujo de los bienes y servicios que satisfacen necesidades, desde el producto hasta el consumidor. Sin embargo, no se trata de destacar las actividades que realizan las organizaciones individuales, sino la forma en que opera todo el sistema, tomando en consideración las acciones acumulativas e interrelacionadas de todos los productores y consumidores.

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuándo producir y distribuirse y por quien, cuando y para quien. La manera de tomar esas decisiones puede variar de acuerdo a la nación pero los objetivos es crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener y mejorar el nivel de vida de cada nación.

#### **2.4.8. Publicidad.**

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>, manifiesta que: *“La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.*

*A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público”.*

#### **2.5. ESTUDIO TÉCNICO**

BACA URBINA, Gabriel; 2010; Pág. 75. Señala: *"El Estudio Técnico busca verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende, además de analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción".*

Para el autor esta etapa permite determinar aspectos relacionados con el funcionamiento y operatividad del proyecto, para lo cual se debe considerar los siguientes puntos:

#### **2.5.1. Tamaño del Proyecto**

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad a instalarse y a la capacidad de la maquinaria que se requiere para producir un bien o servicio.

#### **2.5.2. Localización del Proyecto**

La localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

- **Macro localización**

La macro localización en términos generales consiste en determinar la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, es decir establecer la provincia, el cantón y la ciudad.

- **Micro localización**

La microlocalización consiste en elegir con exactitud el punto preciso, dentro de la macro zona en donde se ubicará definitivamente la empresa.

#### **2.5.3. Ingeniería del Proyecto**

La ingeniería de un proyecto se refiere a la determinación de aspectos de gran importancia para la ejecución del proyecto como determinar los

procesos productivos, la maquinaria a utilizarse, estructurar las obras civiles relacionadas con la infraestructura física, servicios básicos, que se requieren para la correcta consumación del proyecto.

- **Procesos**

El proceso productivo es una combinación y acumulación ordenada y dinámica de todos y cada uno de los recursos de que dispone la producción, los mismos que deben ser ordenados, calculados, controlados, registrados y contabilizados adecuada y convenientemente para conseguir así una eficiencia y ahorro de tiempo en las actividades.

- **Flujograma de Procesos**

El flujograma de procesos es un diagrama secuencial empleado en muchos campos para mostrar los procedimientos detallados que se deben seguir al realizar una tarea.

- **Tecnología**

La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para obtener el bien o para prestar el servicio.

- **Maquinaria y Equipo**

Constituyen un conjunto de máquinas y equipos indispensables con el único fin de intervenir directa o indirectamente en la transformación de un producto o de un servicio.

El tipo y cantidad de maquinaria y equipos requeridos se pueden conocer a partir de la información que se tenga sobre el ámbito y tamaño del proyecto y el proceso tecnológico seleccionado.

- **Obras Civiles**

Las obras civiles consiste en estimar las necesidades de espacios y estructuras y, por ende, definir las instalaciones y obras de ingeniería requeridas, con indicación de los costos correspondientes, estimados con base en la información contenida en planos elaborados a nivel de bosquejo o anteproyecto.

- **Presupuesto Técnico**

El presupuesto técnico consiste en determinar las inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo.

- **Inversiones Fijas**

[http://lanuevaeconomia.com/\\_inversiones-fijas-y-capital-de-trabajo-de-proyectos-de-inversion.html](http://lanuevaeconomia.com/_inversiones-fijas-y-capital-de-trabajo-de-proyectos-de-inversion.html): *“Se puede concluir que una inversión fija es un factor determinante dentro del estudio económico, ya que la gerencia precisa la cuantía de recursos por destinar al capital permanente o fijo”.*

Se puede concluir que una inversión fija es un factor determinante dentro del estudio económico, ya que la gerencia precisa la cuantía de recursos por destinar al capital permanente o fijo.

- **Inversiones Diferidas**

[http://www.uaeh.edu.mx/docencia/\\_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/ clasificacion de las inversiones. pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/ clasificacion de las inversiones. pdf); Dice *“Inversión diferida realizan en bienes y servicio intangibles que son indispensables del proyecto o empresa, pero no intervienen directamente en la producción”.*

Una inversión diferida constituye una inversión fundamental para la iniciación de un proyecto, como pueden ser los gastos de constitución e

instalación, permisos de operación, registro sanitario, gastos de estudios, entre otros.

### ➤ **Capital de Trabajo**

BACA URBINA, Gabriel; (2010), Pág. 145. Afirma: *“Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa”*.

El capital de trabajo constituye todo lo que se requiere para la producción de un bien y/o servicio, hasta cuando el mismo genere los primeros ingresos.

## **2.6. ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero determina los ingresos que pretende obtener un proyecto en determinados períodos de tiempo y la vez determinar los egresos a realizar como parte de su ejecución, con el fin de obtener la situación financiera y determinar su rentabilidad.

### **2.6.1. Ingresos**

ZAPATA, Pedro; (2008), Pág. 25. Afirma: *“Los ingresos constituyen los beneficios o ganancias de una empresa”*.

Un ingreso puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la renta de sus productos o servicios.

De acuerdo a lo establecido en la cita anterior se concluye que el ingreso de una empresa es todo valor obtenido por la venta de un producto o servicio que la misma ofrece en la sociedad.

### 2.6.2. Egresos

SARMIENTOS, Rubén; (2010), Pág. 37. Expresa: *“Son todos los gastos monetarios, que significan desembolsos para la empresa, los que van a estar en función de la organización”*.

Como lo menciona el autor de la definición antes mencionada un egreso es un desembolso de dinero que puede ser por materia prima, mano de obra, costos indirectos, desembolsos administrativos, de ventas, entre otros.

#### **a) Costos de Producción.**

- **Materia Prima**

La materia prima es un conjunto de productos básicos necesarios para elaborar, por medio del trabajo, objetos fabricados o terminados. Además son todos aquellos materiales adquiridos para ser empleados en la actividad productiva, objeto de la industria sean estos como Materia Prima o como insumos para la elaboración de la misma, y dentro del proceso productivo sufren una transformación, cambian de forma.

- **Mano de Obra**

La mano de obra es la prestación de un servicio o la ejecución de una obra realizada por una persona natural o jurídica y que incide directa o indirectamente en el costo de producción de un bien final o intermedio.

También la mano de obra representa la labor empleada por las personas que contribuyen de manera directa o indirecta en la transformación de la materia prima, es la contribución física o mental para la elaboración de un bien o producto.

- **Costos Indirectos de Fabricación (CIF)**

Los costos indirectos de fabricación como lo indica su nombre son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la manufactura, pero constituyen y forman parte del costo de producción, mano de obra indirecta y materiales indirectos, calefacción, luz y energía para la fabricación, arriendo del edificio, entre otros.

**b) Gastos Administrativos**

Los gastos administrativos son los pagos que no tienen relación directa con la producción pero son comunes a diversas actividades administrativas de la empresa. En esta categoría están comprendidos aquellos gastos que no tienen relación directa con el movimiento de las ventas, sino que más bien se hacen como parte de la operación total del negocio, y se conocen con el nombre de gastos de administración o generales.

**c) Gastos de Ventas**

Los gastos de venta son aquéllos que se relacionan directamente con el movimiento de las ventas o, dicho de otra manera, aquéllos que tienden a variar, aumentar o disminuir, en la misma forma que las ventas. Por ejemplo los fletes en ventas, comisiones de vendedores, propagandas, gastos de despacho, remuneraciones de vendedores, transporte en ventas, entre otros.

**d) Depreciaciones**

El término depreciación se refiere a una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede resultarse de tres causas principales: desgaste por uso, paso del tiempo y obsolescencia

## **e) Gastos Financieros**

Comprenden los gastos en que se incurran, relacionados con las operaciones financieras. Incluyen, entre otros, conceptos tales como: intereses, gastos y comisiones bancarias pagados, por gastos por fluctuaciones de las tasas de cambio, multas, sanciones, morosidad e indemnizaciones, descuentos por pronto pago y bonificaciones concedidas a los clientes y cancelación de cuentas por cobrar, cuando no se ha creado la provisión correspondiente.

### **2.6.3. Balance General**

Es una fotografía instantánea de las operaciones de un negocio, que muestra los beneficios que corresponden a las distintas clases de propietarios en el valor del activo neto o líquido, conocido también como Estado Financiero, Estado de Activos y Pasivos, Estado de Recursos y Obligaciones, Estado de Situación o simplemente Estado, que muestra la naturaleza e importe de los Activos, Pasivos, y Capital (activo neto) de un negocio, en una fecha dada.

### **2.6.4. Estado de Resultados**

El estado de pérdidas y ganancias es una forma resumida de mostrar las variaciones del capital en un determinado ejercicio. Relación de todos los ingresos, costos, gastos o pérdidas ocurridas en un ejercicio económico con la finalidad de establecer la utilidad o pérdida.

### **2.6.5. Flujo de Caja**

El flujo de caja es un estado financiero de una empresa que resume sus orígenes y operaciones de efectivo durante un período específico



### 2.6.6. Evaluadores financieros

Para la Evaluación Financiera de un proyecto se consideran los siguientes indicadores:

- > Valor Actual Neto
- > Tasa Interna de Retorno
- > Período de Recuperación de la inversión
- > Relación Beneficio Costo

Para el cálculo de los índices señalados primero se deberá calcular el Costo de Capital y la Tasa de Rendimiento Medio.

#### f) Valor actual neto

DÍAZ, Flor; 2009; Pág. 302. Asevera: *"El valor presente neto de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido de hoy"*.

De acuerdo a la definición el Valor Actual Neto (VAN) permite determinar si el proyecto es atractivo o no, es decir mide la rentabilidad en términos del dinero que se desea obtener luego de recuperar toda la inversión. Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = -\text{Inversión} + \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t}$$

Dónde:

**FC** = Flujos de caja netos proyectados.

**i**= Tasa de descuento.

**n**= Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión.

#### g) Tasa interna de retorno

BACA URBINA, Gabriel; (2010). Pág. 184; Afirma: *"La tasa interna de retorno es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la Tasa que iguala a la suma de los flujos descontado a la inversión inicial"*.

La Tasa Interna de Retorno es la herramienta que expresa en porcentaje la rentabilidad que devuelve un proyecto durante su vida útil. Es importante considerar que esta tasa iguala los flujos descontados a la inversión inicial.

Para calcular la Tasa Interna de Retorno se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = Ti + \frac{Ti (VAN (+) - VAN (-))}{Ts - Ti}$$

**Ts**= Tasa superior de redescuento

**VAN** = Valor positivo

**VAN** = Valor negativo

#### h) Período de recuperación de la inversión.

ORTEGA, Alfonso; 2010; afirma: *"tiene como objetivo determinar el tiempo necesario para que el proyecto genere los recursos suficientes para recuperar la inversión realizada en él es decir, los años, meses y días que habrán de transcurrir para que la erogación se reembolse"*. (Pág. 83)

El Período de Recuperación de la Inversión sirve para medir en cuanto tiempo se recupera la inversión empleada en un período de tiempo determinado. Mientras menor sea el tiempo de recuperación de la inversión, el proyecto tiene mejores características de aceptación.

El período de recuperación de la inversión se obtiene a través de la siguiente fórmula:

$$PRI = \text{Inv. Inicial} * \text{Nro. de años proyectados} / IFC$$

**i) Punto de equilibrio.**

<http://www.gerencie.com/punto-de-equilibrio.html>asevera: "  
*El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto*".

El punto de equilibrio indica que los ingresos son iguales a los costos, por lo tanto no existe ni pérdida ni ganancia. Resulta válido únicamente para el primer año, porque mientras más tardío es el pronóstico es menos cierto.

Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{MC}$$

Dónde

**CF** = Costo fijo

**MC** = Margen de contribución

El Margen de contribución es igual a: Precio de Venta - Costo Variable

**2.6.1.5. Relación beneficio costo**

<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>; determina:  
*"La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar*

*cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto”.*

De acuerdo a la definición, esta herramienta permite comparar el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos del proyecto y de esta manera conocer si existe o no un adecuado retorno de los ingresos.

## **2.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La estructura organizacional tiene que ver con aspectos como la situación legal, organización, misión, visión, políticas, objetivos organizacionales, valores corporativos, con la organización estructural de una empresa establecida en un proyecto.

### **2.7.1. Misión**

La misión consiste en definir el objetivo central de la empresa teniendo en cuenta sus valores donde si bien estos son estáticos, la misión es cambio es dinámica. La misión responde a la interrogante ¿Para qué existe la institución u organización?, es decir en la medida de definir la misión debemos tácitamente considerar la razón de ser de la empresa.

### **2.7.2. Visión**

La visión expresa el marco de referencia de lo que una organización quiere llegar a ser. Señala el rumbo a seguir para pasar de lo que somos a lo que queremos ser. La visión por su parte responde a la pregunta ¿Qué queremos ser en los próximos años?, es decir establecer el rumbo a seguir a corto o largo plazo para llegar a ser lo que queremos ser en un tiempo determinado.

### **2.7.3. Organización Estructural**

En toda empresa es necesario establecer una estructura organizativa, la misma que servirá como ente ejecutor, un método que sirve para lograr mayor coordinación, interrelación e integración de todas las actividades realizadas dentro de ésta, con el único objetivo de cumplir con las metas deseadas. De igual manera la organización estructural ayuda a determinar y dar cumplimiento las obligaciones, deberes y responsabilidades de los miembros que conforman las distintas unidades dentro de la organización.

#### **j) Organigrama Estructural**

El Organigrama Estructural es la orientación gráfica de la estructura orgánica que muestra la composición de las unidades administrativas que la integran y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación y líneas de autoridad.

#### **k) Orgánico Funcional**

El Orgánico Funcional es una especificación de las tareas, funciones, perfiles y requisitos necesarios a cada uno de los cargos, puestos y unidades administrativas que forman parte de la estructura orgánica, necesario para cumplir con las atribuciones de la organización.

## **2.8. IMPACTOS**

Los impactos constituyen un análisis detallado de las huellas y aspectos positivos y negativos que un proyecto generará en diferentes áreas o ámbitos.

### **2.8.1. Impactos Social**

Un impacto social de un proyecto se refiere a la solución de posibles problemas que puede dar al desarrollo social dentro de una región del país con el fin de mejorar las condiciones de vida, tales como son; la satisfacción de las necesidades básicas, crecimiento económico, y, específicamente, en los terrenos educacional, profesional, social, cultural, entre otros.

### **2.8.2. Impacto Económico**

El impacto económico es el más importante debido a que en este se basa el interés de la población, lo que se espera incrementar el ingreso familiar al mismo nivel de un salario obtenido en una determinada zona.

### **2.8.3. Impacto Educativo y Cultural**

El impacto educativo se reflejaría principalmente en el interés por mejorar la calidad de los suelos y por la búsqueda de nuevas tecnologías de mayor eficiencia para producciones comerciales dentro de una zona determinada, y así crear en la población un impacto de visión empresarial.

### **2.8.4. Impacto Ambiental**

Por impacto ambiental se entiende cualquier modificación de las condiciones ambientales o la generación de un nuevo conjunto de condiciones ambientales, negativas o positivas, como consecuencia de las acciones propias del proyecto en consideración.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. PRESENTACIÓN**

En la actualidad el mercado y sus componentes son factores llenos de incertidumbre para el desarrollo de los proyectos, razón por la cual el estudio y el análisis son de vital importancia para poder ingresar productos o servicios con éxito al mercado de consumidores.

El estudio de mercado consiste en determinar la cantidad de bienes y servicios que las empresas están en posibilidad de producir para atender las necesidades de la población, como también la recopilación de información.

Dicha información permitirá la obtención de datos relevantes y significativos del mercado para poder conocer, analizar y determinar la oferta, demanda potencial, insatisfecha, precios; al igual que realizar las proyecciones para el período de evaluación del proyecto, así como también definir adecuadas estrategias de comercialización que logren un ingreso firme de nuestro producto al mercado.

Al realizar un estudio de mercado se busca obtener información veraz sobre las necesidades existentes en la ciudad de Ibarra, con relación al consumo del jabón de tocador artesanal en los sectores turísticos.

### 3.2. MATRIZ DE RELACIÓN PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

**CUADRO Nº 14**

**Matriz de Relación para el Estudio de Mercado.**

<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnica</b>
Describir la forma de presentación del producto de la nueva microempresa.	<b>PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Presentación</li> <li>• Empaque</li> <li>• Logotipo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores ( Dueños de los sectores turísticos)</li> <li>• Productores</li> <li>• Comercializadores</li> <li>• Bibliográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Análisis (Observación)</li> </ul>
Determinar la cantidad de proveedores y producción.	<b>OFERTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Volumen de Producción</li> <li>• Tendencias del producto</li> <li>• Fechas importantes</li> <li>• Tipo de lugar turístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuidores (Competencia)</li> <li>• Bibliográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Observación</li> </ul>
Identificar la demanda del jabón de tocador artesanal en el cantón San Miguel de Ibarra	<b>DEMANDA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda histórica</li> <li>• Demanda insatisfecha</li> <li>• Volumen de compras</li> <li>• Forma de compra</li> <li>• Número de consumidores</li> <li>• Tipo de sector turístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores</li> <li>• Bibliográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Análisis (Observación)</li> </ul>



Determinar el precio del producto.	<b>PRECIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de producción</li> <li>• Precio de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuidores (Competencia)</li> <li>• Bibliográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• ( Consumidores)</li> </ul>
Determinar la forma de comercialización del jabón de tocador artesanal	<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal de distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuidores (Competencia)</li> <li>• Consumidores</li> <li>• Bibliográfica</li> <li>• Profesionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Análisis (Observación)</li> <li>• Entrevista</li> </ul>
Determinar los medios de difusión adecuados para la publicidad del jabón de tocador artesanal.	<b>PUBLICIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de Publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expertos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Encuesta</li> </ul>

**Elaborado:** Por las autoras.

### **3.3. PRODUCTO**

#### **3.3.1. Identificación del Producto**

##### **Descripción**

La nueva microempresa producirá y comercializará jabón de tocador artesanal para el cuidado de la piel, elaborados con componentes naturales, mismos que protegen la piel, no tapan los poros de la piel, no contienen alcohol.

El jabón de tocador artesanal ayudará a comenzar de manera positiva, o finalizarlo de manera relajada gracias a sus suaves aromas, al mismo tiempo que embellecerá su piel de acuerdo a sus necesidades con sus finos extractos naturales que ponemos a su alcance.

La microempresa proporcionará un tipo de jabón con componentes naturales tanto para el cuidado de la piel como para las manos, ya que la demanda insatisfecha esta conformados por distintos establecimientos que se utilizan jabón de tocador líquido y en barras.

##### **Características del producto**

Los productos que se van a producir y comercializar tendrán una diferencia significativa en relación a los demás productores que operan en el cantón de Ibarra ya que nos apoyaremos en la utilización de componentes naturales para su producción.

Las presentaciones y variedades del jabón de tocador que se van a producir es de acuerdo al establecimiento turístico conforme a su utilización y estos son:

- Barras
- Líquidos

## **Jabones en Barras**

Los Jabones de barras tendrán una variedad de aromas con la combinación de avena y miel; los cuales se direccionan especialmente al sector hotelero del cantón.

## **Jabones Líquidos**

Los jabones líquidos tendrán una variedad de aromas con propiedades antibacteriales direccionados directamente a los establecimientos que brindan servicios de alimentación y recreación que por disposición legal y salubridad deben tener dicho producto para una buena atención al cliente.

### **3.3.2. Breve Descripción y Naturaleza de los Componentes Básicos Del Jabón De Tocador**

#### **Miel**



La miel es un fluido dulce y viscoso producido por las abejas a partir del néctar de las flores o de secreciones de partes vivas de plantas o de excreciones de insectos chupadores de plantas. Las abejas lo recogen, transforman y combinan con la enzima invertida que contiene la saliva de las abejas y lo almacenan en los panales donde madura. Además la miel es una secreción que fue consumida anteriormente por éstas.

Sus propiedades cicatrizantes y humectantes la convierten en el ingrediente número uno de cremas y ungüentos para la piel. Diluida en leche tibia es una excelente loción que se aplica en el rostro y el cuerpo;

mezclada con yema de huevo y unas gotas de aceite de almendras para cutis seco o jugo de limón para cutis graso es una excelente mascarilla limpiadora y preventiva de las arrugas. Además, mezclada con una infusión de berros, sirve para atenuar las manchas en la piel, y combinada con glicerina y jugo de limón ayuda a aliviar irritaciones y quemaduras causadas por la insolación.

## **Avena**



La avena tiene abundantes proteínas, hidratos de carbono, grasas de buena calidad, vitaminas y minerales y oligoelementos.

Dos cucharadas de avena tienen un aporte de aproximado de 100 calorías y es una excelente fuente de fibra y bajo en grasa; por lo que consumida con medida dentro de un plan de alimentación de acuerdo al peso y gasto energético de cada persona, no debería considerarse.

Gracias a los componentes de la avena se puede mantener el peso, tener más energía, menor sensación de apetito.

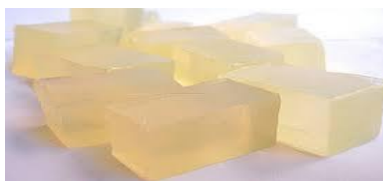
### **Sus beneficios**

Para aprovechar todas estas cualidades de este cereal, basta con incluirla regularmente en el Plan alimentario. El modo más fácil de hacerlo, es incorporarla en las comidas en forma de copos. 100 gramos de avena cubren el 40% de las necesidades diarias de vitamina B1. Esta vitamina es esencial para el funcionamiento del cerebro y el sistema nervioso. Sin embargo, es una de las más deficitarias de la población occidental.

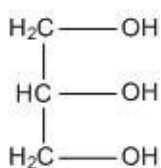
### Qué aporta

- **Proteínas.** Los copos de avena tienen seis de los ocho aminoácidos esenciales. Si se compara con el trigo, que contiene sólo uno, o la cebada y el centeno que no tienen ni uno, se puede ver la importancia de incluir este cereal en la alimentación diaria.
- **Grasas.** La avena contiene grasas insaturadas y ácido linoleico. Estas grasas, a diferencia de las de origen animal, son saludables y necesarias en la dieta.
- **Hidratos de carbono.** Los carbohidratos que aporta este cereal, proporcionan energía durante mucho tiempo. De este modo se evita la sensación de cansancio y sueño que se produce por la disminución de los niveles de glucosa, además del aumento del apetito.
- **Vitaminas y minerales.** Entre todos los cereales, la avena es el que más vitaminas y minerales concentrados tiene. Vitaminas, E, B1, B2 y minerales como el calcio, hierro, zinc, fósforo y magnesio están presentes en grandes cantidades.

### Glicerina



La glicerina es un líquido viscoso incoloro, inodoro, higroscópico y dulce. Los términos glicerina o glicerol son utilizados indistintamente para referirse al compuesto; sin embargo, el nombre oficial IUPAC es propan-1,2,3-triol. La molécula se muestra a continuación:



Es un lípido simple que está formado por una molécula de propanotriol al que se unen por enlaces lipídicos tres moléculas de ácidos grasos; los grupos de hidróxidos (OH-) son los responsables por su solubilidad en el agua.

Es higroscópico (absorbe agua del aire); se derrite a 17.8°C, su punto de ebullición con descomposición es a 290°C, y es miscible con agua y etanol. La glicerina puede ser quemada, sin embargo su combustión debe ser realizada a temperaturas mayores a su punto de ebullición, de lo contrario puede emitir gases tóxicos (acrolina), los cuales se forman entre los 200 y 300 °C.

La glicerina es muy utilizada en la fabricación de jabones por el aspecto transparente que les aporta. Los jabones de glicerina son muy utilizados por los artesanos manuales del jabón por la facilidad que tienen de moldear y la rapidez en solidificar. Esa cualidad también hace que un jabón de glicerina se deshaga mucho antes y dure menos. A causa de su alto contenido en agua, los jabones de glicerina son muy hidratantes para la piel. También es muy valorada como componentes de cremas de manos o pasta de dientes, etc.

### **Lauril Éter Sulfato de Sodio (Texapon QP 75)**



El Lauril sulfato de sodio es un ácido graso de 12 átomos de carbono que se encuentra principalmente en el aceite de coco y de laurel; se obtiene por cristalización fraccionada de aceite de la planta después de su

extracción con disolvente. Su fórmula es  $\text{CH}_3(\text{CH}_2)_{10}\text{CO}_2\text{H}$ . Se usa en preparaciones cosméticas, saborizantes sintéticos de alimentos y detergentes.

En la industria de detergentes se encuentra a menudo el Lauril éter sulfato sódico bajo la abreviatura SLES muy empleado en la elaboración de jabones, cremas, pasta dentífrica y champú. Algunas evidencias muestran que el SLES puede causar irritación en la piel.<sup>3 4</sup> De la misma forma el Lauril sulfato de sodio (abreviado SLS) que es un agente surfactante aniónico empleado en una variedad de formulaciones. A pesar de todo posee algunas propiedades irritantes para la piel.<sup>5 6</sup> El Lauril sulfato amónico (abreviado como ALS) que es empleado como detergente sustituyente del SLES poseyendo una muy buena solubilidad en agua fría, además de poseer una buena compatibilidad con la piel.

### **Esencias Aromáticas.**



Las esencias aromáticas sirven para dar aroma a los siguientes productos:

- Jabón de glicerina
- Jabones de aceite (con sosa o potasa)
- Cosmética (cremas, lociones, geles, shampoos, etc.)
- Velas fanales
- Perfumes

- Sales

### **Colorantes Naturales.**



Los colorantes se clasifican principalmente en dos tipos: líquidos y en polvos. Y de estos últimos también hay dos tipos: hidrosolubles y liposolubles, lo que significa que se mezclan o bien en agua o en aceite.

Los que se mezclan en aceite se pueden agregar al jabón desde un principio, porque así con el movimiento y eso, se disuelven mejor. Los hidrosolubles hay que mezclarlos previamente con agua y se suelen añadir después de la traza. Si además queremos separar parte del jabón para colorearlo de otra manera, pues se lo añadimos una vez separado.

### **3.4. Identificación de la población**

La población o el universo para el estudio del proyecto se han determinado los establecimientos turísticos de acuerdo a la información proporcionada por la Cámara de Turismo de cantón registrado en el correspondiente catastro



**Cuadro N° 15**  
**ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN IBARRA**

<u>ESTABLECIMIENTO</u>	<u>CANTIDAD</u>
<i>Alojamiento</i>	
Hostales	19
Residencias	21
Hosterías	17
Hoteles	10
Hoteles residencias	3
Moteles	6
Cabañas	1
Pensiones	7
<i>Alimentos y bebidas</i>	
Bares	26
Discotecas	9
Cafeterías	23
Peñas	2
Salas de baile	1
Restaurants	128
Restaurants Comidas típicas	5
Paraderos	1
Fuentes de soda	24
<i>Intermediación</i>	
Sala de Recepciones y banquetes	1
Termas y Balnearios	1
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Ibarra)

**Elaborado por:** Las autora

La población de los establecimientos que brindan servicios turísticos en el Cantón de Ibarra corresponde a un total de 305, para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

**Dónde:**

**n** = el tamaño de la muestra.

**N**= tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

**K** = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

**e** = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

**Cálculo de la Muestra**

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

**Datos:**

K= 1.96

$\sigma$ = 0.5

e = 0.03

N = 305

$$n = \frac{(305)(0,5)^2(1,96)^2}{(305-1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{(305)(0,25)(3,8416)}{(304)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{292,922}{1,7204}$$

$$n = 170$$

### 3.5. Segmentación del mercado

Para la segmentación del mercado hemos realizado una la estratificación del mismo, lo que da a conocer con exactitud los diferentes sectores turísticos.

Identificaremos algunas características dentro de cada segmento y tendremos los más específicos.

**TABLA N° 2**  
**ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA**

ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	MUESTRA TOTAL	PORCENTAJE PARA LA ESTRATIFICACIÓN	MUESTRA
Alojamiento		170		
Hostales	19		6,23	11
Residencias	21		6,89	12
Hosterías	17		5,57	9
Hoteles	10		3,28	5
Hoteles residencias	3		0,98	2
Moteles	6		1,97	3
Cabañas	1		0,33	1
Pensiones	7		2,3	4
Alimentos y bebidas				
Bares	26		8,52	14
Discotecas	9		2,95	5
Cafeterías	23		7,54	12
Peñas	2		0,66	1
Salas de baile	1		0,33	1
Restaurants	128		41,97	71
Restaurants Comidas típicas	5		1,64	3
Paraderos	1		0,33	1
Fuentes de soda	24		7,87	13
Intermediación				
Sala de Recepciones y banquetes	1		0,33	1
Termas y Balnearios	1		0,33	1
TOTAL	305	170	100	170

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Ibarra)

**Elaborado por:** Las autora

### **3.6. Mercado Meta**

#### **3.6.1. Mercado Meta Jabón de Tocador en Barra**

Una vez que se tenga segmentado el mercado total del producto se encontrará las posibilidades de escoger uno o más segmentos como mercados metas, así se tiene:

- Los mercados deben ser compatibles con las metas e imagen de la organización.
- La organización ha de buscar mercados que generen un volumen suficiente de ventas a un nivel normal para que se reporten utilidades.
- Buscar un mercado donde haya menos competencia, la ventaja es que no existe competencia con gran ventaja que nos permita arrebatarnos clientes a la empresa ya establecida.

De acuerdo a las características y cualidades de los productos que la unidad productiva elaborará se ha visto la necesidad de subdividir el mercado de los consumidores en segmentos pequeños tomando en cuenta las siguientes particularidades:

- De Lujo
- Turístico
- Económico

#### **De Lujo**

Los propietarios de empresas que brindan servicios turísticos buscan productos suntuarios que satisfagan los gustos y exigencias de sus clientes que buscan experiencias únicas, la mejor calidad posible y que para ellos el precio suele ser una cuestión secundaria.

## **Turístico**

Los propietarios de esta clasificación brindan un servicio de alojamiento al turismo del cantón San Miguel de Ibarra, las cuales pueden tener diversos servicios, según el confort y el lugar donde se encuentren pero cada una de las empresas tiene sus propias cualidades; las cuales están destinados a media – alta y extranjeros

## **Económico**

Son los lugares que las personas encuentran dentro de la ciudad y tiene el servicio de alojamiento para toda la clase media, media – baja y baja

- **Servicios de Hospedaje**

La Cámara de Turismo del cantón Ibarra divide al servicio de hospedaje de la siguiente manera:

DE LUJO	TURISMO	ECONÓMICOS
Hostería Cananvalle	Hostería Agustín Delgado	Hostal El Retorno
Hostería Tunas & Cabras	Hotel Plaza Victoria	Hotel La Playa - Ambuquí
Hostería Hacienda Zuleta	Cabañas Bosque de Paz - La Carolina	Hostal El Torreón
Hostería Oasis	Hostería Kibutz - Ambuquí	Hostal Ecuador
San Andrés Lodge & Spa	Quinta San Miguel	Hostal Tierra del Sol
Hotel La Giralda	Motel Mediterráneo	Hostal Fabricio's - Ambuquí
Hotel Ajaví	Hostal Madrid # 3	Pensión Las Garzas
Hostería Hacienda Chorlaví	Hotel Turismo Internacional	Hotel Lago Azul
Hotel Imperio del Sol	Hotel El Conquistador	Hotel Madrid # 2
Hostal del Río	Hostería El Rancho de Carolina	Hostal Imperio
Hostería El Prado	Hostal Laguna	Hostal Imbabura
Hostería La Estelita	Hostal El Callejón	Hostal Fran's
	Hostal Barcelona	Hostal Fenix

	Hostal del Pilar	Hostal El Ejecutivo
	Cabañas El Mirador	Hostal El Dorado
	Hostería Aruba	Residencial Amazonas
	Hotel Montecarlo	Hostal Villa Franca
		Hostal Sabadell
		Hostal Master's
		Hostal Eros
		Hostal Cumbres Andinas
		Hotel Colombia Confort
		Hostal Casa Aída
		Posada Central

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Ibarra)

**Elaborado por:** Las autora

Para poder determinar el mercado meta se determinó tomando en cuenta la estratificación y la clasificación de la cámara de turismo del cantón Ibarra de servicio de alojamiento.

**Tabla N° 3**  
**Servicio de Alojamiento**

TIPO \ CLASIFICACIÓN	LUJO	TURISMO	ECONOMICO	TOTAL
Hostales		5	6	11
Residencias			12	12
Hosterías	8	1		9
Hoteles	3	2	2	7
Moteles		2	1	3
Cabañas		1		1
Pensiones			4	4
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>25</b>	<b>47</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Ibarra)

**Elaborado por:** Las autora

### 3.6.2. Mercado Meta Jabón Líquido

El mercado meta del jabón líquido son los establecimientos que brindan servicios de alimentación que gracias a la nueva disposición de uso obligatorio de jabón líquido con el fin de asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria.

- **Servicios de Alimentación**

La Cámara de Turismo del cantón Ibarra divide al servicio de alimentación de la siguiente manera:

**Cuadro N° 16**  
**Servicios de Alimentación**

Servicio	Cantidad
<b>Bares</b>	14
<b>Discotecas</b>	5
<b>Cafeterías</b>	12
<b>Peñas</b>	1
<b>Salas de baile</b>	1
<b>Restaurants</b>	71
<b>Restaurants Comidas típicas</b>	3
<b>Paraderos</b>	1
<b>Fuentes de soda</b>	13
<b>Total</b>	121

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Ibarra)  
**Elaborado por:** Las autora

**Cuadro N°17**  
**Alimentos**

Servicio	Cantidad
<b>Cafeterías</b>	12
<b>Restaurants</b>	71
<b>Restaurants Comidas típicas</b>	3
<b>Fuentes de soda</b>	13
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Ibarra)  
**Elaborado por:** Las autora

### Cuadros N° 18 Cafeterías

N°	RAZÓN SOCIAL
1	La Romana
2	Olor a Café
3	Café Bolívar
4	Cafetería de Gloria
5	San Café
6	Kocsma
7	Sky& Lounge Cafetería
8	Cooper
9	Hacienda Café - Delicatessen
10	Olor a Café # 2
11	Hacienda Café - Delicatessen 2
12	Petirrojo Hijos

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Ibarra)

**Elaborado por:** Las autora

### Tabla N°4 Restaurantes

	RAZÓN SOCIAL
1	Asadero el regalón
2	La tablita del tártaro
3	Restaurant romanos
4	Restaurante "entretenedores"
5	Restaurante 7-45 café & bar
6	Restaurante alas doradas
7	Restaurante Caribou bar & grill
8	Restaurante casa blanca
9	Restaurante donde el argentino
10	Restaurante la casona ibarreña
11	Restaurante la ponderosa
12	Chifa sabor especial
13	Chifa excelencia
14	Chifa estrella



<b>15</b>	Chifa buena suerte, san Antonio
<b>16</b>	Chifa Pekín
<b>17</b>	Chifa nuevo kam
<b>18</b>	Chifa Macao
<b>19</b>	Chifa felicidad
<b>20</b>	Chifa pacífico
<b>21</b>	Chifa oriente
<b>22</b>	Chifa china
<b>23</b>	Chifa familia feliz
<b>24</b>	Chifa guangzhou
<b>25</b>	Chifa nueva
<b>26</b>	El próspero
<b>27</b>	Chifa Asia
<b>28</b>	Cevichería don cangrejo
<b>29</b>	Las delicias de Boris
<b>30</b>	Cevichería a su gusto
<b>31</b>	Pincho loco
<b>32</b>	Maxim´s
<b>33</b>	Pizzería Bariloche
<b>34</b>	Pizzería Peperoni
<b>35</b>	Resy
<b>36</b>	Kentucky Fried Chicken
<b>37</b>	Asadero campestre
<b>38</b>	Alas doradas # 2
<b>39</b>	Caribou bar & grill
<b>40</b>	Villa
<b>41</b>	Los cebiches de la Rumiñahui # 2
<b>42</b>	Che Farina
<b>43</b>	El chaparral
<b>44</b>	El Encocado
<b>45</b>	Mac pollo
<b>46</b>	Menestras del negro
<b>47</b>	Parrilla del tío Jessy la # 2
<b>48</b>	Perico de los palotes
<b>49</b>	Pollos gus # 3
<b>50</b>	Réfinadooo
<b>51</b>	La tablita del tártaro # 1

<b>52</b>	Tropiburguer
<b>53</b>	Los almendros
<b>54</b>	Broasty
<b>55</b>	Callejón food & drinks el
<b>56</b>	La casa de la pechuga
<b>57</b>	La casona real
<b>58</b>	El ceibo
<b>59</b>	La rosa
<b>60</b>	Cevichería don cangrejo # 1
<b>61</b>	Cevichería don cangrejo # 2
<b>62</b>	Cevicheria esmeraldeña
<b>63</b>	Cevicheria puerto del camarón
<b>64</b>	Sabor a mar
<b>65</b>	Charlotte
<b>66</b>	Palacio de la tilapia
<b>67</b>	Deli kfé
<b>68</b>	Di jao
<b>69</b>	Donde el argentino
<b>70</b>	Entretenedores
<b>71</b>	Familia feliz

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Ibarra)

**Elaborado por:** Las autoras

### **Cuadro N°19**

#### **Restaurantes de Comidas Típicas**

N°	RAZÓN SOCIAL
1	FRITADAS AMAZONAS # 3
2	EL TRADICIONAL HORNADO DE DOÑA MARINA
3	EL ALPARGATE # 2

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Ibarra)

**Elaborado por:** Las autoras

**Cuadro N°20**  
**Fuentes de soda**

N°	RAZÓN SOCIAL
1	BERMEJITA # 4
2	La ESQUINA # 1
3	HELADERÍA LOS ALPES
4	HELADOS ROSALÍA SUÁREZ # 1
5	LOS HOT DOGS DE LA GONZALEZ SUÁREZ
6	SOY HELADERÍA
7	YOGU FRÜTZ
8	FRUTITAS ENSALADAS & CAFÉ
9	HELADOS ROSALÍA SUÁREZ # 2
10	PIZZA SOBERANA # 1
11	PIZZERÍA BARILOCHE # 1
12	YO SHI COMO
13	SUBWAY

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Ibarra)

**Elaborado por:** Las autoras

- Bebidas**

**Cuadros N°21**  
**Bebidas**

SERVICIO	TOTAL
Peñas	1
Salas de Baile	1
Discotecas	5
Bares	14
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Ibarra)

**Elaborado por:** Las autoras

- **Peñas**

### **Cuadros N°22**

#### **Peñas**

N°	RAZÓN SOCIAL
1	EL PEDREGAL

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Ibarra)

**Elaborado por:** Las autoras

- **Salas de Baile**

### **Cuadro N°23**

#### **Salas de Baile**

N°	RAZÓN SOCIAL
1	TSUNAMI CLUB

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Ibarra)

**Elaborado por:** Las autoras

- **Discotecas**

### **Cuadro N°24**

#### **Discotecas**

N°	RAZÓN SOCIAL
1	ONZI LOUNGE
2	ESTUDIO 54
3	ZOOM
4	SAMBUCA
5	LOS SHOTS

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Ibarra)

**Elaborado por:** Las autoras

- **Bares**

**Cuadro N°25**

**Bares**

N°	RAZÓN SOCIAL
1	C IITY
2	PUNTO G
3	DON MIRANDA
4	LEVELS EMOTION LOUNGE
5	EL PEREGRINO
6	SANTO PRETEXTO
7	STRAGOS
8	AÑORANZAS
9	COCKTAILS & DREAMS
10	ENVY COFFEE BAR
11	GIN TONIC
12	KANTIMANÍA
13	METRO LOUNGE
14	SHOOTER'S

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Ibarra)

**Elaborado por:** Las autoras

- **Servicios de Intermediación**

**Cuadro N°26**

**Intermediación**

INTERMEDIACIÓN	
<b>Sala de Recepciones y banquetes</b>	1
<b>Termas y Balnearios</b>	1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Ibarra)

**Elaborado por:** Las autoras

### 3.7. ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS

#### 3.7.1. Análisis de las preguntas a los futuros clientes

##### I. Datos del Establecimiento.

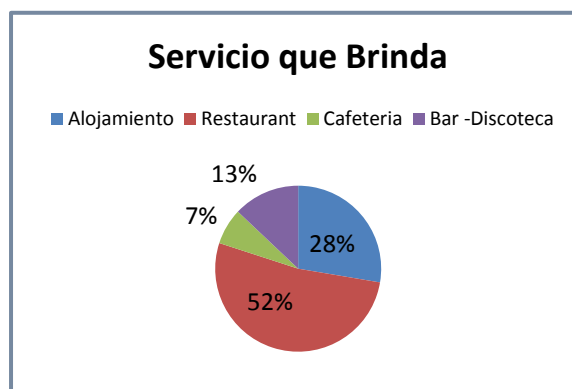
##### Servicio que Brinda.

**Tabla N°5**

Servicio	Cantidad	%
Alojamiento	47	28
Restaurant	89	52
Cafetería	12	7
Bar -Discoteca	22	13
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Las autoras

**GRÁFICO N°3**



##### Análisis:

Luego de haber llevado a cabo las encuestas se ha logrado determinar que en el cantón San Miguel de Ibarra las empresas turísticas en un alto porcentaje se dedican a brindar servicios de alimentación y alojamiento y en un menor porcentaje éstas brindan un servicio de diversión y distracción.

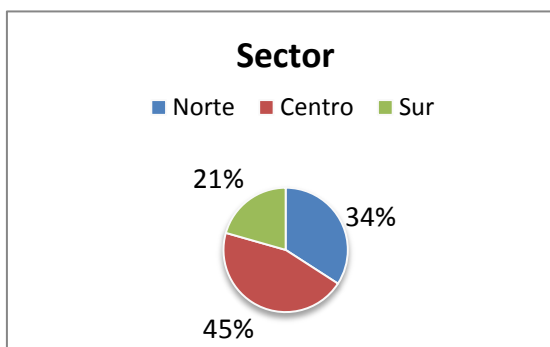
##### Sector

**Gráfico N°4**

**Tabla N° 6**

Sector Residencia		
Norte	58	34%
Centro	77	45%
Sur	35	21%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Las autoras



### Análisis:

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada en el cantón San Miguel de Ibarra a las empresas que ofrecen servicios turísticos se ha logrado determinar que la mayor parte de éstas se encuentran ubicadas en el sector norte y sur de la ciudad es decir en las parroquias rurales y en menor cantidad se encuentran en centro del cantón es decir en las parroquias urbanas.

## II. ENCUESTA

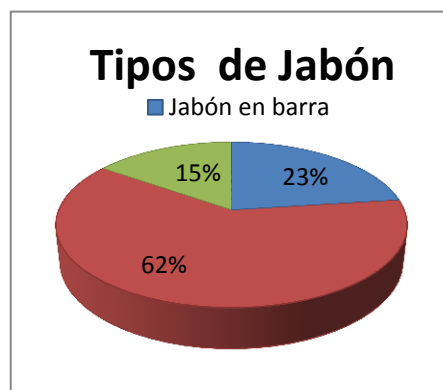
### 1. ¿Qué tipos de jabón su empresa adquiere?

Tabla N° 7

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jabón en barra	39	23
Jabón líquido	105	62
Los dos	26	15
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Las autoras

Gráfico N°5



### Análisis:

Una vez realizadas las encuestas se pudo identificar que en un alto porcentaje las empresas turísticas adquieren jabón líquido para el uso de sus clientes, esto debido a que la mayoría de las empresas se dedican a brindar un servicio de alimentos y obligatoriamente utilizan este tipo de jabón, por otra parte una menor cantidad de estos establecimientos requieren del uso de jabón en barra y en un mínimo porcentaje compran los dos tipos de jabón.

## 2. ¿Cuál es la procedencia del jabón que usted adquiere?

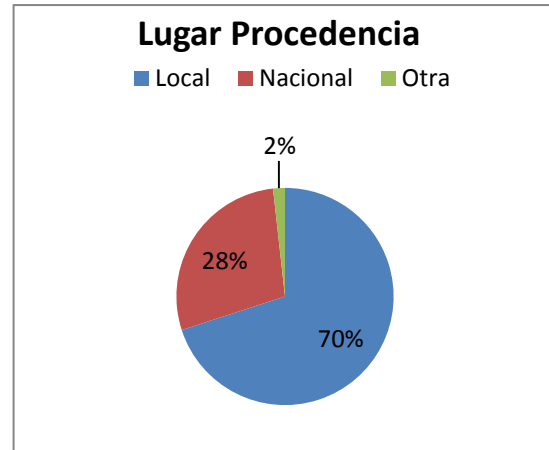
**Tabla N°8**

Procedencia	Cantidad	%
Local	119	70
Nacional	48	28
Otra	3	2
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico N°6**



### Análisis:

De la totalidad de las encuestas realizadas se obtuvo que la procedencia del jabón de tocador (*en especial el jabón líquido*) que adquieren las empresas turísticas en un 70% es local, la diferencia que es el 30% muestra que el jabón que utilizan estas empresas lo traen de otras provincias e incluso fuera del país.

## 3. ¿Con qué frecuencia adquiere su empresa el jabón de tocador?

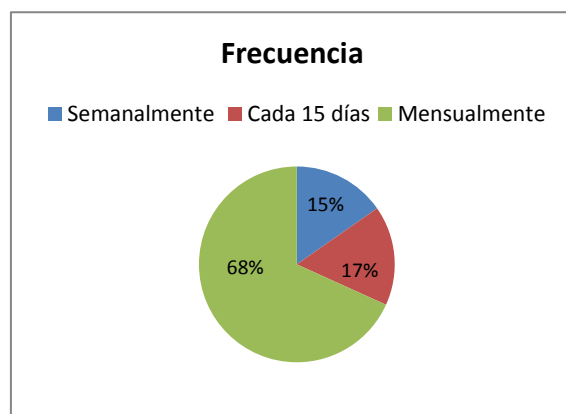
**Tabla N°9**

Frecuencia	Cantidad (empresa)	%
Semanalmente	26	15
Cada 15 días	28	16
Mensualmente	116	68
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico N° 7**





### Análisis:

Según los resultados, el promedio de compra que los establecimientos que adquieren jabón de tocador en su mayoría es mensual, mientras que son pocas las empresas que tienden a comprar de manera semanal y quincenal siendo un factor influyente la afluencia de sus clientes.

#### 4. ¿Cuál es la cantidad que adquiere usted de jabón en barra y/o líquido?

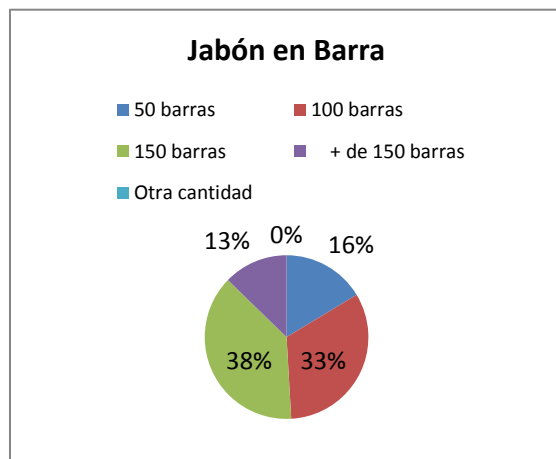
**Tabla N°10**

Barras	Cantidad	%
150 barras	9	16
200 barras	18	33
300	21	38
+ de 300 barras	7	13
Total	55	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico N° 8**



### Análisis:

Al indagar sobre el número de unidades de jabón de tocador en barra a adquirir por el encuestado, los resultados indican que un 38% adquieren 300 unidades tomando en cuenta que los distribuidores empacan 300 unidades por caja, un 33% compran por unidades de 200 jabones esto se debe las empresas son las que tienen mayor demanda, mientras que un menor porcentaje se encuentra las empresas que adquieren jabón en un porcentaje de 16% en la compra de 150 unidades, es por la poca acogida en sus empresas de empresas adquieren, y un 13% del encuestado se provisiona más de 300 jabones esto se debe la influencia de los clientes en su empresa.

## Jabón Líquido

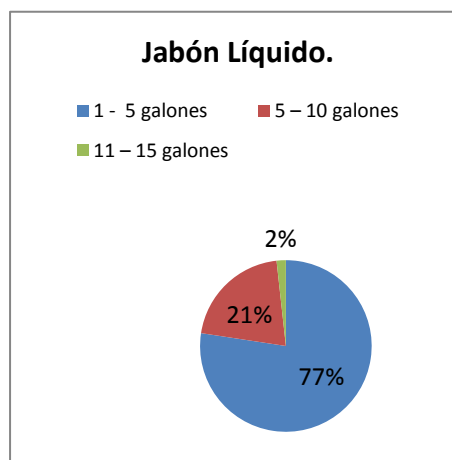
**Gráfico N° 9**

**Tabla N° 11**

Líquido	Cantidad	%
<b>1 - 5 galones</b>	89	77
<b>5 – 10 galones</b>	24	21
<b>11 – 15 galones</b>	2	2
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras



### Análisis:

Al indagar sobre el número de unidades de jabón líquido a adquirir por el encuestado, los resultados indican que un en su mayoría de las empresas dedicadas al turismo adquieren de 1 a 5 galones, menor cantidad las empresas adquieren de 5 a 10 galones y en una mínima cantidad del 2% compran de 11 a 15 galones este valor lo realizan las empresas que tienen mayor afluencia y son las que tienen mayor servicios en su institución.

### 5. ¿Al momento de comprar el jabón, qué es lo primero que toma en cuenta?

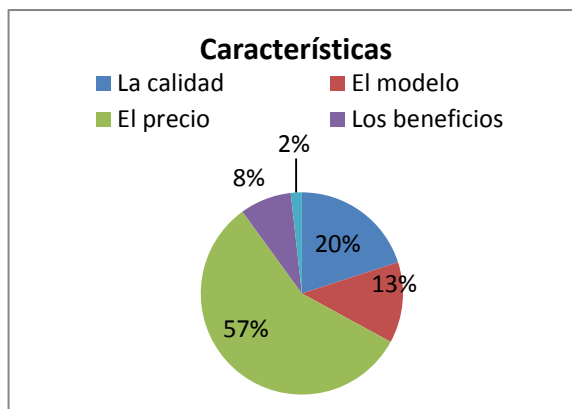
**Tabla N°12**

Características	Cantidad	%
La calidad	34	20
El modelo	22	13
El precio	97	57
Los beneficios	14	8
Otros	3	2
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico N° 10**



### **Análisis:**

De la totalidad de los encuestas se tiene que la motivación principal para adquirir un jabón ya sea en barra o líquido; radica en el precio. Aunque para una cantidad significativa de los consumidores otras de las características que toman en cuenta al momento de adquirir el jabón es la calidad y el modelo, en un menor porcentaje que está representado 10% les interesa los beneficios y entre otras características del jabón.

## **6. ¿Cómo llega el producto a su empresa?**

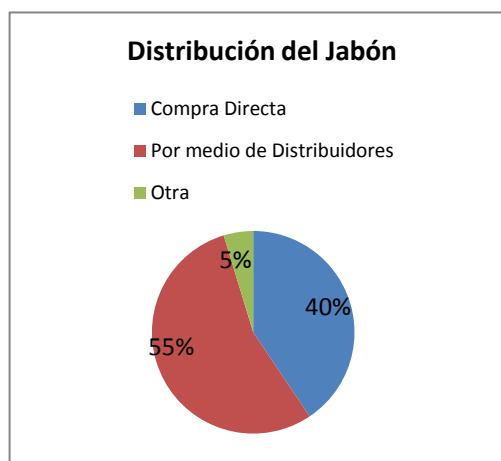
**Tabla N°13**

Distribución	Cantidad.	%
Compra Directa	69	41
Por medio de Distribuidores	93	55
Otra	8	5
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico N° 11**



### **Análisis:**

Esta pregunta es indispensable para conocer la forma en la que es distribuido el jabón hacia nuestros posibles consumidores potenciales. Se logró identificar que el medio por el que llega el producto a las diversas empresas turísticas se lo realiza por medio de distribuidores de manera especial el jabón de tocador en barra ya que en el medio local no hay productoras de este tipo de jabón la segunda opción significativa es la compra directa mayormente el jabón de tocador líquido por su facilidad y alcance de adquisición, en una mínima cantidad lo adquieren de distribuidores internacionales.

**7. ¿Conoce usted los beneficios y propiedades de un jabón de tocador artesanal con componentes naturales?**

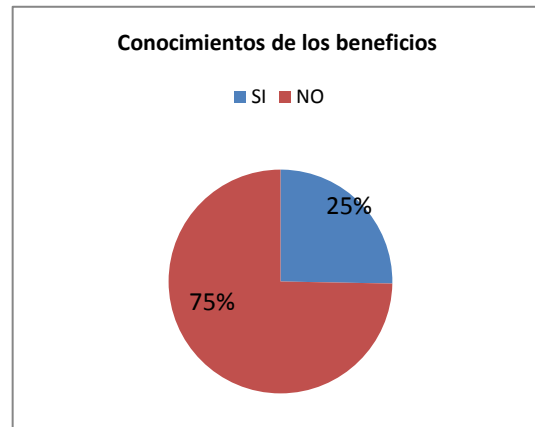
**Tabla N°14**

Conocimiento	Cantidad	%
SI	43	25
NO	127	75
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras

**Gráfico N° 12**



**Análisis:**

Esta pregunta sirve para que el proponente del proyecto se informe sobre cuán conocido es el factor diferencial a usar como elemento añadido al jabón de tocador.

Sin embargo según lo muestran los resultados hay un gran desconocimiento de los beneficios naturales que brinda el uso de un jabón de tocador con componentes naturales ya que tan solo el 25% de los encuestados conocen sobre los beneficios de su uso por lo que la nueva unidad productora debe dedicar un mayor esfuerzo en dar a conocer tales beneficios.

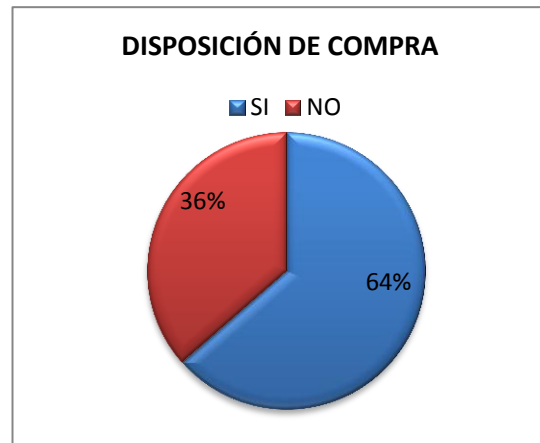
8. ¿Estaría dispuesto a comprar un jabón de tocador artesanal con componentes naturales con un precio que justifique el beneficio saludable para que sus clientes se encuentren satisfechos con el servicio?

**Gráfico N° 13**

**Tabla N°15**

Disposición	Cantidad	%
SI	108	64
NO	62	36
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Las autoras



### **Análisis:**

Esta pregunta da una idea de la existencia de clientes insatisfechos con el jabón que utilizan actualmente para sus clientes, y desean probar algún otro producto que cumpla con sus requerimientos para reforzar esta inquietud y conocer si el producto que estaría motivado a comprar sería uno con las características que se presenta en este proyecto y poder fortalecer así los productos caseros con componentes naturales y de la zona.

Es así como se logra conocer más a fondo la disposición del cliente para comprar otro producto al acostumbrado teniendo como resultado que el 64% de los encuestados están dispuestos adquirir un jabón de tocador artesanal con componentes naturales, y tan solo un 36% que no está deseoso de comprar un producto con estas características.

## 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón de tocador artesanal?

### Jabón en Barra

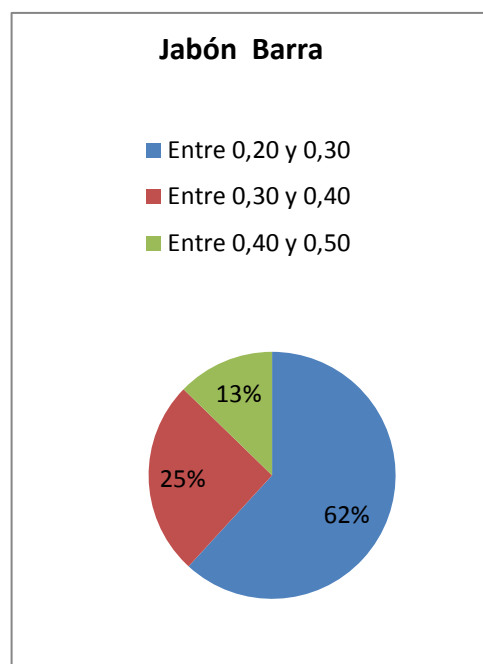
Gráfico N° 14

Tabla N°16

Barras	Cantidad	%
Entre 0,20 y 0,30	34	62
Entre 0,30 y 0,40	14	25
Entre 0,40 y 0,50	7	13
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras



### Análisis:

Esta pregunta es primordial para la determinación del precio de los productos que la empresa va a comercializar, en este caso se puede identificar que la mayoría de los establecimientos que adquieren jabón de tocador en barra que representa el 62% estarían dispuestos a pagar en un promedio entre 20 y 30 ctvs. El porcentaje restante en su minoría manifiesta que compraría el jabón a costos más elevados.

## Jabón Líquido

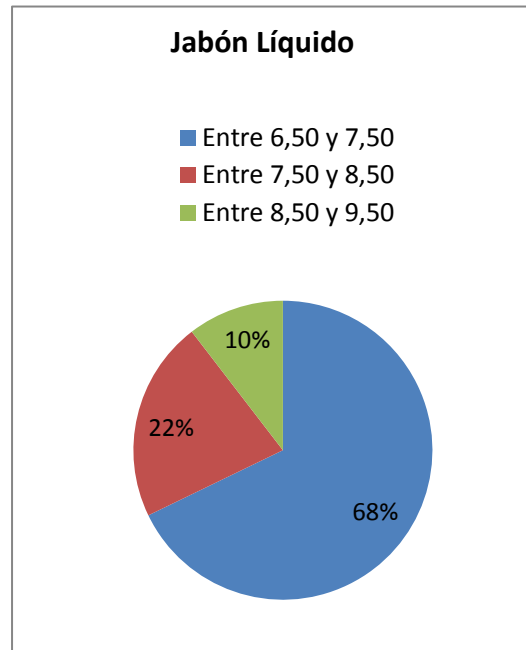
Gráfico N° 15

Tabla N°17

Barras	Cantidad	%
Entre 6,50 y 7,50	78	68
Entre 7,50 y 8,50	25	22
Entre 8,50 y 9,50	12	10
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras



### Análisis:

Esta pregunta es fundamento y base para la determinación del precio de los productos que la empresa va a comercializar, en este caso se puede identificar que la mayoría de los establecimientos que adquieren jabón de tocador líquido representado por el 68% estarían dispuestos a pagar en un promedio entre 6,50 y 7,50 dólares. El porcentaje restante en su minoría que sería del 22% y 10 % manifiesta que compraría el jabón a costos más elevados.

### 3.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda del jabón de tocador en el sector turístico del cantón de Ibarra se realizó un sondeo de opinión a una muestra de 170 de establecimientos dedicadas a brindar servicios turísticos.

### 3.8.1. Demanda Actual del Producto año 2013

#### Demanda Actual de Jabón de Tocador en Barra

Según la encuesta realizada a los consumidores de este jabón se puede concluir que existe una demanda mensual la cual se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 27**  
**Consumo de Jabón de Tocador en Barra**

DEMANDA ACTUAL.		
AÑO	CONSUMO MENSUAL JABÓN (UNIDADES)	CONSUMO ANUAL JABÓN (UNIDADES)
2013	14100	169200

**Fuente:** Encuestas Consumidores  
**Elaborado por:** Las autoras

#### Demanda Actual de Jabón de Tocador Líquido

Según los datos arrojados por las encuestas dirigidas a los consumidores se pudo determinar que existe una demanda mensual la cual se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 28**  
**Consumo de Jabón de Tocador Líquido**

AÑO	CONSUMO MENSUAL JABÓN (GALONES DE 4 LITROS)	CONSUMO ANUAL JABÓN (GALONES DE 4 LITROS)
2013	2240	26880

**Fuente:** Encuestas Consumidores  
**Elaborado por:** Las autoras



### 3.8.2. Demanda Proyectada.

Para la determinación de la demanda proyectada se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento de turistas que visitan al cantón la cual el municipio de Ibarra en la cámara de Turismo tiene un aproximado para los próximos años será de un promedio anual del 3.36% para el sector hotelero.

Para proyectar la demanda se utilizó la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

Dónde:

**C<sub>n</sub>**: consumo futuro

**C<sub>o</sub>**: demanda determinada en las encuestas.

**i**: tasa de crecimiento

**n**: año proyectado.

Al no existir en la provincia de Imbabura y en particular en el cantón Ibarra, datos históricos de la producción y comercialización de jabón de tocador orgánico para la proyección de la demanda se utiliza la información recopilada en las encuestas y entrevistas realizadas a los habitantes y comerciantes de este cantón y se asume que existe un crecimiento sostenido

#### 3.8.2.1. Demanda Proyectada Jabón de Tocador en Barra

**Cuadro N° 29**  
**Tasa Promedio de Crecimiento Demanda**

AÑO PROYECTADO	DEMANDA FUTURA
2014	174885
2015	180761
2016	186835
2017	193112
2018	199601

**Fuente:** Encuestas Consumidores

**Elaborado por:** Las autoras

### 3.8.2.2. Demanda Proyectada Jabón de Tocador Líquido

Se determinó tomando en cuenta la tasa de crecimiento de turismo que para estos establecimientos es la del 3.6%, teniendo las siguientes proyecciones en los siguientes años:

**Cuadro N° 30**  
**Tasa Promedio de Crecimiento Demanda**

AÑO PROYECTADO	DEMANDA FUTURA
2014	27854
2015	28857
2016	29895
2017	30972
2018	32087

**Fuente:** Encuestas Consumidores

**Elaborado por:** Las autoras

### 3.9. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para proceder al análisis de oferta, se realizó un previo Estudio de Mercado mediante encuestas en las cuales se determinó que en el cantón de Ibarra existen 24 establecimientos que se dedican a envasado de jabón líquido y la distribución de jabón de tocador en barra, determinado en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 31**

**Establecimientos que Expenden y Envasan Productos de Limpieza**

<b>ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>ENVASADOR JABÓN LÍQUIDO</b>	<b>DISTRIBUIDOR JABÓN EN BARRA</b>
Medina Yépez Boris Guissepe	X	
Macro Distribuciones		X
Tamayo Guerrero Edwin Anibal	X	
Revelo Mena María Oliva		X
Revelo Mena María Oliva	X	
Carranco Pasquel Luis Ramiro		X
Armijos Heredia Jimmy Wladimir	X	
Flores Ayala Pablo Fernando	X	
Luzuriaga Vásquez William Jacinto	X	
Fuentes Beltrán María Fernanda	X	
Flores Almeida Jimena Elizabeth	X	
Rodríguez Sánchez Ana Lucia	X	
Sánchez Montesdeoca Edison Daniel		X
Chuquín Garzón Diego Javier	X	
Ponce Rosales Emma Teresa	X	
Alomoto Martínez Fernanda Del Rosario	X	
Estrada Erazo Carlos Roberto	X	
Colcha Tingo Segundo Ancelmo	X	
Jácome Montalvo Ana Cristina		X
Farinango Tobar Sylvia Lourdes	X	
Menéndez García Dolores Alexandra	X	
Changoluisa Yáñez Ana María	X	
Paillacho Martínez Damaris Del Carmen	X	
Mena Vacas Darío Xavier		X

**Fuente:** Clasificador Internacional Industrial Único (Municipalidad de Ibarra)

**Elaborado por:** Las autoras

Determinado los establecimientos, nos permite tener resultados con mayor exactitud del comportamiento de la oferta actual y a futuro, así como también conocer cuál es el posible mercado potencial.

### 3.9.1. Oferta Actual del Producto

#### Oferta Actual del Jabón de Tocador en Barra

Según las entrevistas realizadas a los distribuidores del jabón de tocador en barra se puede concluir que existe una oferta mensual en el año 2013, la cual se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 32**  
**Oferta Actual**

ESTABLECIMIENTOS	Cajas (300 UND.)	Unidades al Mes	Anual
Macro Distribuciones	8	2400	28800
Revelo Mena María Oliva	2	600	7200
Carranco Pasquel Luis Ramiro	6	1800	21600
Sánchez Montesdeoca Edison Daniel	3	900	10800
Jácome Montalvo Ana Cristina	7	2100	25200
Mena Vacas Darío Xavier	2	600	7200
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>8400</b>	<b>100800</b>

**Fuente:** Clasificador Internacional Industrial Unico (Municipalidad de Ibarra)

**Elaborado por:** Las autoras

## Oferta Actual de Jabón de Tocador Líquido

### Cuadro N°33

### Oferta Actual

ESTABLECIMIENTOS	Unidades diarias (Galones)	Unidades al Mes	Anual
Medina Yopez Boris Guissepe	2	40	480
Tamayo Guerrero Edwin Anibal	1	20	240
Revelo Mena María Oliva	3	60	720
Armijos Heredia Jimmy Wladimir	5	100	1200
Flores Ayala Pablo Fernando	1	20	240
Luzuriaga Vásquez William Jacinto	2	40	480
Fuentes Beltrán María Fernanda	4	80	960
Flores Almeida Jimena Elizabeth	3	60	720
Rodríguez Sánchez Ana Lucia	2	40	480
Chuquín Garzón Diego Javier	1	20	240
Ponce Rosales Emma Teresa	1	20	240
Alomoto Martínez Fernanda Del Rosario	1	20	240
Estrada Erazo Carlos Roberto	2	40	480

Colcha Tingo Segundo Ancelmo	3	60	720
Farinango Tobar Sylvia Lourdes	1	20	240
Menéndez García Dolores Alexandra	3	60	720
Changoluisa Yáñez Ana María	2	40	480
Paillacho Martínez Damaris Del Carmen	3	60	720
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>800</b>	<b>9600</b>

**Fuente:** Clasificador Internacional Industrial Único (Municipalidad de Ibarra)

**Elaborado por:** Las autoras

### 3.9.2. Oferta Projectada

#### Oferta Projectada Jabón de Tocador en Barra

En la investigación realizada a los distribuidores del jabón se considera que su ventas a incrementado un 3.5% aproximadamente en el año.

#### Cuadro N°34

##### Oferta Projectada

<b>AÑO PROYECTADO</b>	<b>OFERTA FUTURA</b>
2014	104328
2015	107979
2016	111758
2017	115670
2018	119718

**Fuente:** Entrevista Comercializadoras

**Elaborado por:** Las autoras

### Oferta Proyectada Jabón de Tocador Líquido

Realizado la investigación a los comercializadores tiene un crecimiento anual del promedio de un 4.5%.

**Cuadro N°35**  
**Oferta Proyectada**

<b>AÑO PROYECTADO</b>	<b>OFERTA FUTURA</b>
2014	10032
2015	10483
2016	10955
2017	11448
2018	11963

**Fuente:** Entrevista Comercializadoras  
**Elaborado por:** Las autoras

### 3.10. Demanda Insatisfecha

#### 3.10.1. Demanda Insatisfecha del Jabón de Tocador en Barras

**Cuadro N°36**  
**Demanda Insatisfecha**

<b>AÑO PROYECTADOS</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2013	100800	169200	-68400
2014	104328	174885	-70557
2015	107979	180761	-72782
2016	111758	186835	-75077
2017	115670	193112	-77442
2018	119718	199601	-79883
TOTAL	559453	935194	-375741

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Las autoras

### 3.10.2. Demanda Insatisfecha del Jabón de Tocador Líquido

**Cuadro N°37**  
**Demanda Insatisfecha**

<b>AÑO PROYECTADOS</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2013	9600	26880	-17280
2014	10032	27854	-17822
2015	10483	28857	-18374
2016	10955	29895	-18940
2017	11448	30972	-19524
2018	11963	32087	-20124
<b>TOTAL</b>	<b>54881</b>	<b>149665</b>	<b>-94784</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Las autoras

### 3.10.3. Cantidad Proyectada del Proyecto

Una vez establecida la demanda insatisfecha de cada producto, se determina que la microempresa estará en capacidad de producir y cubrir aproximadamente un 70% en el primer año proyectado, para el segundo año la capacidad instalada incrementará en un 5%, en el tercer año la nueva unidad productiva incrementará en un 5%, y los dos últimos años la empresa incrementará un 10% en su producción en cada presentación del jabón tal como se demuestra en los siguientes cuadros:



## Jabón en Barra

**Cuadro N°38**  
**Capacidad Instalada**

<b>AÑO PROYECTADOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>% Producción de capacidad instalada</b>	<b>Producción en unidades de 10gr.</b>	<b>Producción en gramos.</b>
<b>2013</b>	<b>68400</b>	<b>70%</b>	<b>47880</b>	<b>4788000</b>
2014	70557	70%	49390	4939000
2015	72782	75%	54587	5458700
2016	75077	80%	60061	6006100
2017	77442	90%	69698	6969800
2018	79883	100%	79883	7988300

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Las autoras

## Jabón Líquido

**Cuadro N°39**  
**Capacidad Instalada**

<b>AÑO PROYECTADOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>%</b>	<b>Producción Galones</b>	<b>Producción en litros.</b>
2013	17280			
2014	17822	70%	12475	49902
2015	18374	75%	13781	55122
2016	18940	80%	15152	60608
2017	19524	90%	17572	70286
2018	20124	100%	20124	80496

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Las autoras

## CUADRO RESUMEN DE LA PRODUCCIÓN

**Cuadro N° 40**  
**Jabón Barra**

<b>AÑO PROYECTADOS</b>	<b>Producción en unidades de 10gr.</b>	<b>Producción en gramos.</b>
<b>2014</b>	49390	4939000
<b>2015</b>	54587	5458700
<b>2016</b>	60061	6006100
<b>2017</b>	69698	6969800
<b>2018</b>	79883	7988300

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Las autoras

**Cuadro N°41**  
**Jabón Líquido**

<b>AÑO PROYECTADOS</b>	<b>Producción Galones</b>	<b>Producción en litros.</b>
<b>2014</b>	12475	49902
<b>2015</b>	13781	55122
<b>2016</b>	15152	60608
<b>2017</b>	17572	70286
<b>2018</b>	20124	80496

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** Las autoras

### 3.11. Determinación Del Precio Del Producto

Una vez realizado el estudio respectivo para determinar el precio de los dos tipos de jabones en el año 2013, ya que el 64 % de las empresas dedicadas al brindar servicios turísticos estarían dispuestas a pagar por un jabón los precios detallados a continuación en el cuadro siguiente:

**CuadroN°42**  
**Precios Promedio de los Productos**

<i><b>TIPO</b></i>	<i><b>PRECIO PROMEDIO</b></i>	<i><b>PRECIO A PAGAR</b></i>
Jabón Barra (10 gramos)	0,26	0,25
Jabón Líquido (galón 4l.)	7,10	7.00

**Fuente:** Empresas constituidas

**Elaborado por:** Las autoras

Para establecer el precio de este tipo de jabón de tocador artesanal se tomó en cuenta el costo de producción, el precio de la competencia para los productos sustitutivos y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, considerando un margen de utilidad, que permita a la microempresa seguir produciendo y solventando todas las expectativas planteadas.

Para los próximos años se hará un incremento de acuerdo a la tasa de inflación anual observada en el país y que de acuerdo a datos obtenidos del B.C.E. en el año 2012 fue del 4.3%.

### **3.11.1. Proyección del Precio**

#### **Proyección del Precio de Jabón de Tocador en Barra**

**Cuadro N°43**  
**Proyección del Precio del Jabón en Barra**

<b>Años</b>	<b>Precio</b>
2014	0,26
2015	0,27
2016	0,28
2017	0,30
2018	0,31

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Las autoras

### 3.11.1.1. Proyección del Precio de Jabón de Tocador Líquido

**Cuadro N°44**  
**Proyección del Precio del Jabón de Tocador Líquido**

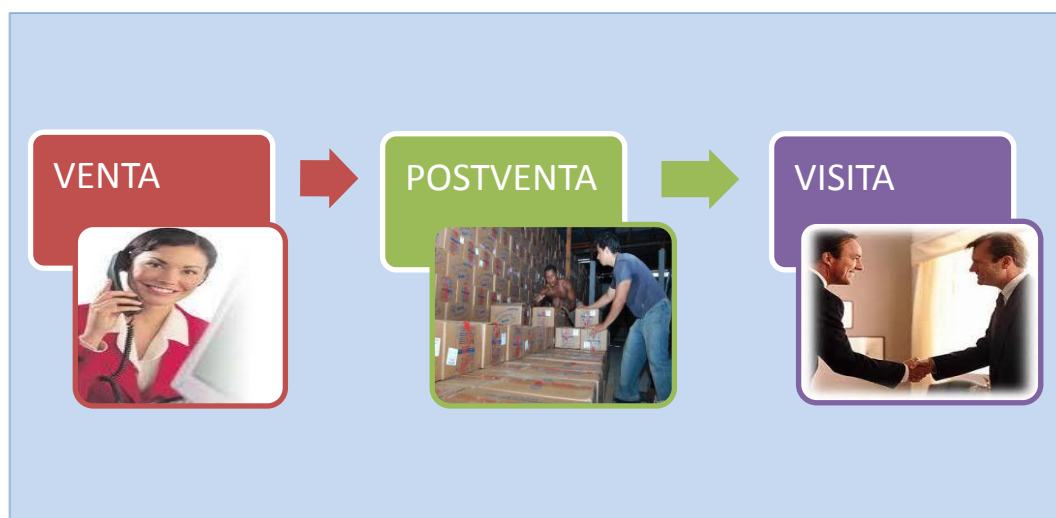
Años	Precio
2014	7,30
2015	7,61
2016	7,94
2017	8,28
2018	8,64

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Las autoras

### 3.12. COMERCIALIZACIÓN DEL JABÓN DE TOCADOR

La microempresa ha considerado que el sistema que va a utilizar para hacer llegar el producto al consumidor en los dos tipos de productos, es sin intermediarios, lo que permitirá tener un precio final más bajo, debido a que su segmento de mercado está integrado por las empresas turísticas las cuales se requiere una comunicación directa para determinar cualquier acontecimiento en el proceso de venta.

#### Comercialización del Producto



El objeto de este canal de distribución es colocar el producto a disposición del cliente en el lugar adecuado y en el momento oportuno. Se piensa que para los próximos años se pueda utilizar otros canales de comercialización con el único fin de posicionarle potentemente al producto en el mercado.

### 3.12.1. Presentación y Calidad del Producto

Los jabones que la nueva unidad productiva van a tener dos presentaciones por el tipo de jabón ya sea líquido y en barra.

- El jabón en barra casero se lo presentará de forma similar como actualmente se lo distribuye en el mercado, su envoltura será en papel plastik transparente ya que con ello se podrá visualizar sus componentes naturales y esta presentación genera agrado para los clientes de nuestros posibles consumidores; para su distribución los jabones serán empacados en cajas de 300 unidades como se muestra a continuación:



- El jabón de tocador líquido tendrá un único envase en galones de 4 litros con su respectiva etiqueta que diferenciara el producto en el mercado como se muestra a continuación:



### 3.12.2. Logotipo de la Microempresa y Etiqueta del Producto

Como toda unidad productiva y los productos que esta produzca deben tener un distintivo que lo identifique en el mercado, se realizó un logotipo de la microempresa y la etiqueta del producto, la misma que en su diseño cuenta con las siguientes características:

#### **Microempresa “Productora Duque & Aguilar”**




### Etiqueta del Jabón de Tocador



### 3.12.3. Diseños que Intervienen en el logotipo de la microempresa

#### Microempresa “Productora Duque & Aguilar”

DISEÑO	SIGNIFICADO
	<b>Círculo Blanco con doble línea de margen:</b> por ser una forma geométrica sin lados, se utiliza como símbolo de plenitud, de perfección y también es símbolo de igualdad; de color blanco porque representa a salud.
	<b>Palabra Productora en letras azules curvada subrayada:</b> Porque la empresa se dedica a la elaboración del jabón de tocador, el color azul en las letras representa la sabiduría y la concentración porque la empresa se maneja de acuerdo a estos.

	<p><b>Las Letras D y A:</b> Son las primeras letras de los apellidos de las fundadoras de la empresa; están en color azul porque representa el ambiente armónico con el cual trabajarán.</p>
---	--

### 3.13. PUBLICIDAD

Con la investigación realizada se puede determinar que los consumidores del jabón de tocador en los dos tipos se los maneja en el mercado considerandos los siguientes aspectos:

- Promover la utilización del jabón de tocador artesanal, destacando su importancia y valores nutricionales especialmente de los componentes de mismo, esto se lo puede hacer a través de presentaciones en radio y portadas en la prensa local.
- Dentro de la presentación del producto se incluirá un tipo de receta para que el consumidor conozca los beneficios que trae al utilizar en el aseo personal y el cuidado de la piel y por ende sería otra forma de promoción.
- Se proveerá de una página Web para mayor publicidad e información acerca de este producto en la red del Internet.
- Participación en las ferias artesanales que se realicen en nuestra ciudad con el fin de dar a conocer el producto.



## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO**

Para la determinación del tamaño de la nueva unidad productiva se tomó en cuenta los siguientes factores, que son de gran importancia dentro del desarrollo de este estudio de factibilidad:

##### **4.1.1. Mercado**

La demanda que existe en el cantón Ibarra sobre la utilización de jabón de tocador en los diversos sectores turísticos en los que presenta varias alternativas factibles para la creación de la nueva microempresa, el mercado es altamente atractivo ya que de acuerdo a la información obtenida en la investigación de campo se determinó que es 64% de los sectores turísticos que existe en la ciudad de Ibarra, están dispuestos a adquirir los productos ya sea jabón de tocador líquido y en barra, situación que muestra claramente que el producto que desea ofertar la nueva unidad productora es aceptado por los futuros compradores, ya que el turismo en el cantón Ibarra crecerá por las diversos factores que posee la misma y la provincia de Imbabura.

##### **4.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros**

La disponibilidad de recursos financieros se encuentra en parámetros aceptables, puesto que la inversión total se cubrirá con recursos propios cuyo monto asciende a los 8.877,30 dólares y un crédito de producción en la “Cooperativa de Ahorro Santa Anita” de un monto de 19.700,00 dólares con una tasa de interés del 19% a cinco años. Se considerará la

alternativa más conveniente para el proyecto, analizando primordialmente las tasas de interés, los plazos y la oportunidad en la entrega.

#### **4.1.3. Disponibilidad de Mano de Obra**

En lo que se refiere a la mano de obra, éste estudio determina que para el desarrollo efectivo de la nueva unidad productiva se requiere de personal especializado, que tenga conocimientos sobre la fabricación de jabón de tocador en barra y el envasado del jabón líquido, administración y conocimientos contables-financieros.

#### **4.1.4. Disponibilidad de Materia Prima**

La calidad del producto depende en mayor medida de la materia prima que se utilice o se seleccione. Por esta razón la materia prima utilizada será de la mejor calidad para lo cual se toma en cuenta ciertos parámetros como: variedad y condiciones físicas.

Además es importante adquirir la cantidad óptima que se necesitará en la producción para ofrecer al cliente un producto final de calidad.

#### **4.1.5. Definición de la Capacidad de Producción**

De acuerdo a la investigación de campo que se realizó en la ciudad de Ibarra, se establece que la capacidad de producción que podrá tener la nueva unidad productiva será en jabón de tocador en barra es de 49390 unidades de 10 gramos en el año de inicio de operación, aproximadamente 4115 unidades producirá mensualmente, 206 unidades diariamente, como también la unidad productiva producirá en jabón líquido de 12475 galones de cuatro litros en el año de inicio de operación, aproximadamente de 1040 galones mensualmente, 52 galones diariamente.

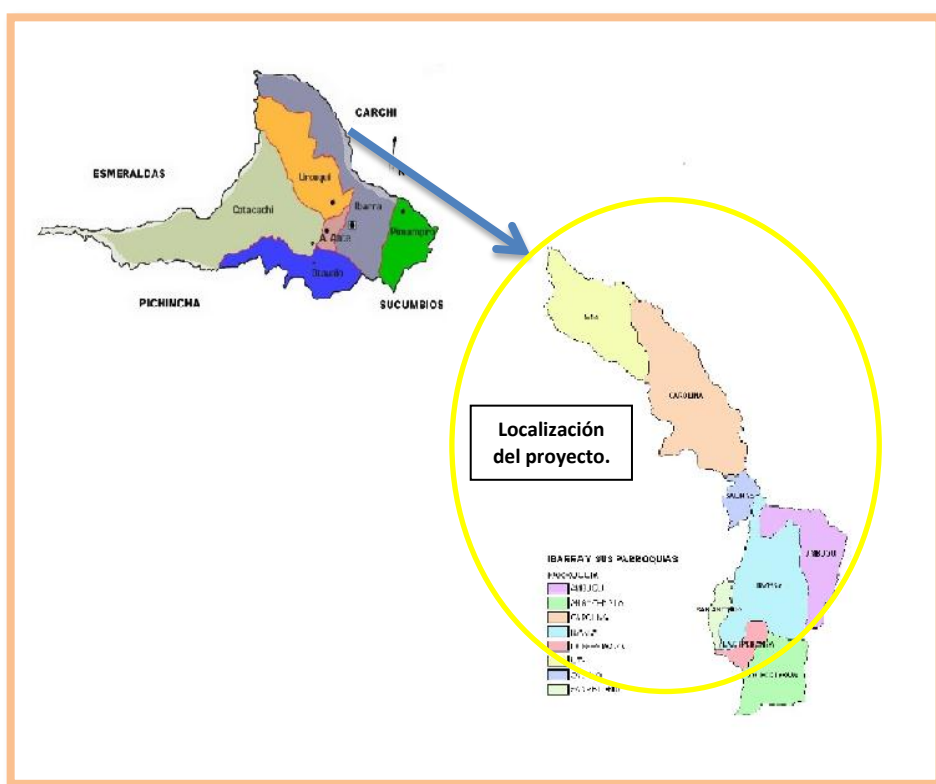
## 4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para determinar la localización del proyecto, se realizó un análisis de macro y micro localización a través de métodos cuantitativos y cualitativos; con el fin de escoger la opción más conveniente que contribuya a una mayor rentabilidad sobre el capital a invertir y una minimización de los costos de producción.

#### 4.2.1. Macro Localización

El proyecto se ubicará en la Ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, perteneciente a la región sierra norte del país.

**GRÁFICO N°15**  
**Mapa del Cantón Ibarra**



**Fuente:** [www.municipiodeibarra.or](http://www.municipiodeibarra.or)  
**Elaborado por:** Las autoras

Para el análisis de macro-localización de la nueva unidad productiva se ha contemplado ubicarla en el Cantón Ibarra, de manera individualiza en la ciudad de Ibarra, por el hecho de que ésta cuenta con diversas condiciones favorables para iniciar esta actividad productiva.

#### **4.2.2. Micro Localización**

Para la ejecución de este proyecto se ha establecido ubicar la planta productora en un terreno que se encuentra ubicado en el sector San Francisco , antes de establecer el lugar ya indicado se consideró lo siguiente:

#### **Costos y Medios de Transporte**

El transporte existente en este sector la zona es continuo y variado ya que se encuentra en una parte central de la ciudad de Ibarra.

#### **Cercanía de las fuentes de abastecimiento de Materias Primas**

Por encontrarse en un sector central de la ciudad de Ibarra, es más fácil para llegar, es decir en caso de transportar materias primas, será menos costoso su transporte y se ahorra tiempo.

#### **Infraestructura**

La Infraestructura se encuentra en buenas condiciones, y cuenta con los servicios básicos necesarios.

#### **Cercanía al Mercado**

La planta está ubicada cerca de los mercados meta, es decir a pocos minutos en donde se piensa comercializar el jabón de tocador.

#### 4.2.2.1. Método cualitativo por puntos

Para el análisis de la microlocalización también se necesita de la realización de un estudio de los factores que influyen e intervienen en la ubicación del proyecto. En el siguiente cuadro enumeraremos los factores más representativos para el respectivo análisis. El método a utilizar es el cualitativo por puntos:

**Cuadro Nº45**  
**Factores de Localización del Proyecto**

Factores	Peso	Sector San Francisco		Sector Los Ceibos		Sector el Olivo	
		Calific.	Calificación Pond.	Calific.	Calificación Pond.	Calific.	Calificación Pond.
1. Servicios básicos	0,3	9	2,7	10	3	10	3
2. Costo del arriendo	0,15	10	1,5	7	1,05	9	1,35
3. Condiciones geográficas	0,1	9	0,9	10	1	7	0,7
4. Vías de Acceso	0,2	9	1,8	9	1,8	9	1,8
5. Servicios Complementarios	0,1	8	0,8	9	0,9	8	0,8
6. Cercanía a la materia prima.	0,15	10	1,5	8	1,2	8	1,2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>9,2</b>		<b>8,95</b>		<b>8,85</b>

Fuente: [www.municipiodeibarra.or](http://www.municipiodeibarra.or)

Elaborado por: Las autoras

La unidad productiva se desarrollará en el Barrio San Francisco en las calles Analuisa Leoro 1-105 y José Ignacio Canelos.

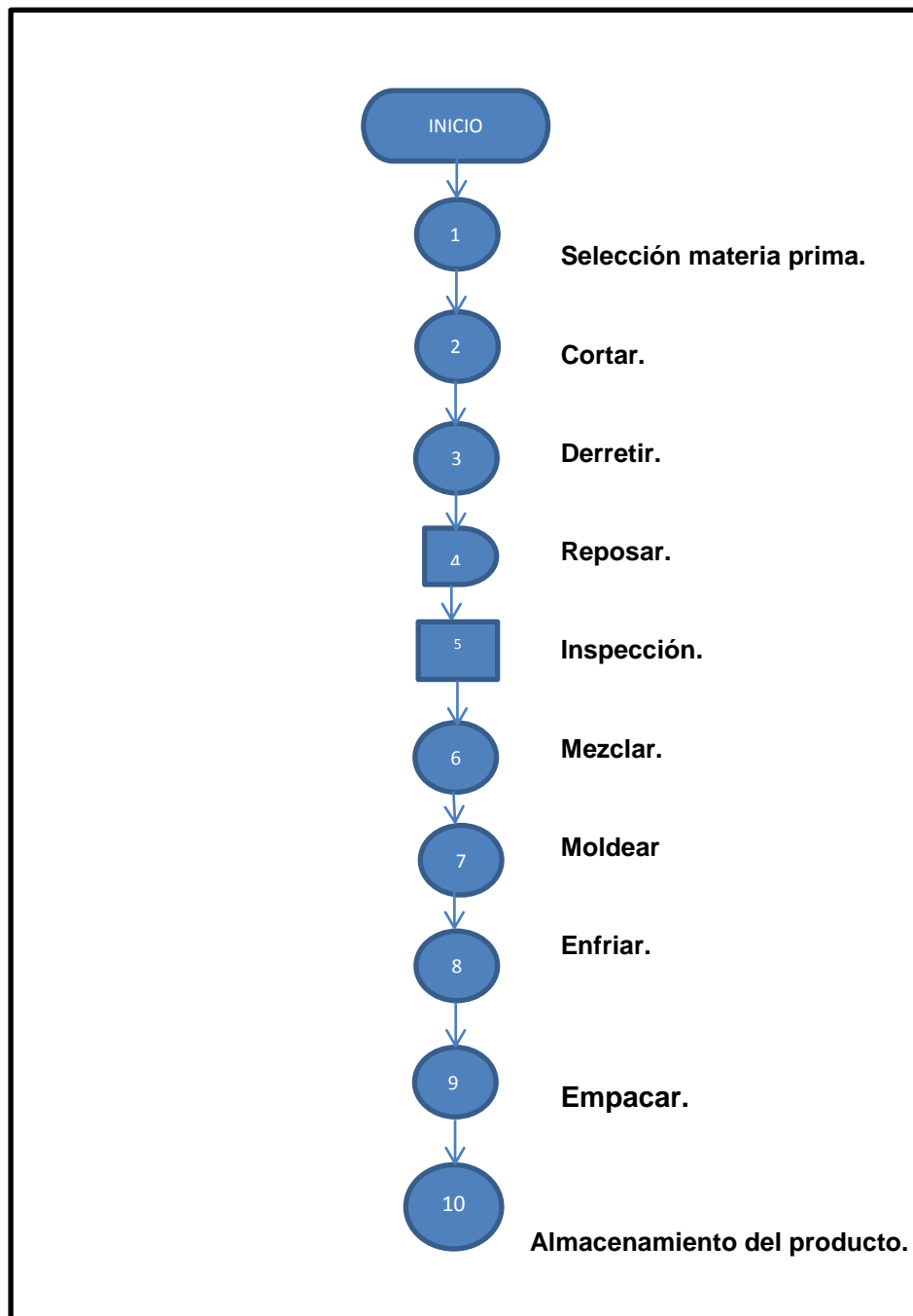
### 4.3. INGENIERÍA DEL PRODUCTO

#### 4.3.1. Proceso Productivo

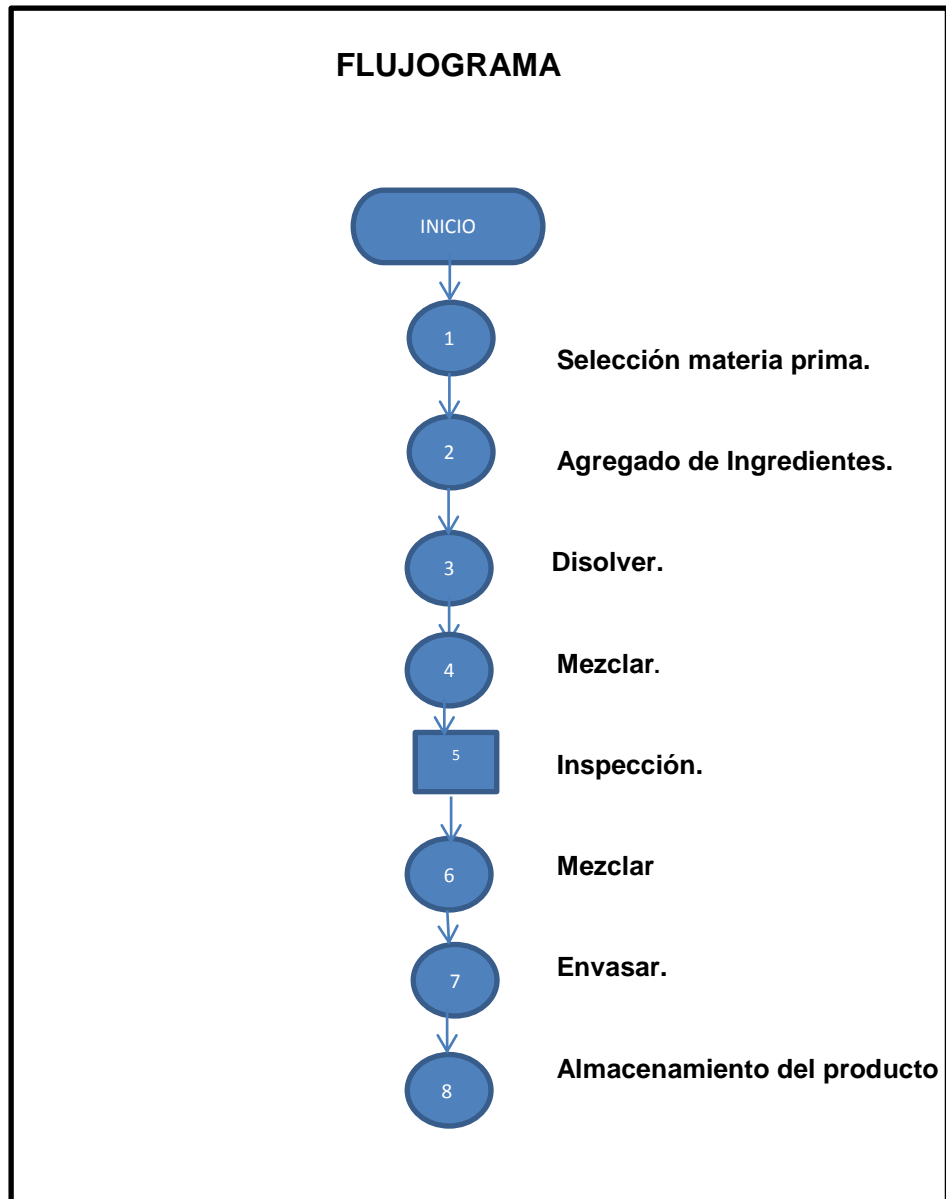
##### Flujograma de Producción Jabón de Tocador

- Flujograma de Producción Jabón de Tocador en Barra

##### FLUJOGRAMA



- **Flujograma de Producción Jabón de Tocador Líquido**



**Proceso de Producción Jabón de Tocador**

- **Proceso de Producción Jabón de Tocador en Barra**

La nueva unidad productiva aplicara el proceso productivo a nivel microempresa/artesanal que se detalla a continuación:

## **1. Selección de materia prima**

En esta actividad se efectúa la selección de las materias primas en cantidades necesarias para evitar desperdicios y así dar inicio al proceso de fabricación de los jabones.

## **2. Cortar**

En esta etapa del proceso productivo se procede a cortar en trozos pequeños la glicerina en barra para luego ponerlos en una olla esmaltada.

## **3. Derretir**

Se derrite a la glicerina en fuego lento sin dejar que la glicerina hierva mientras la glicerina se va derritiendo se la va removiendo evitando la formación de burbujas y la nata que se forma comúnmente por la glicerina.

## **4. Reposar**

Una vez que la glicerina se ha derretido completamente se la retira del fuego y se deja que tome temperatura ambiente teniendo en cuenta que se encuentre bien cubierta y la dejamos reposar de 15 a 30 minutos según la cantidad de glicerina que se derritió.

## **5. Inspección.**

Ya después de haber dejado reposar el tiempo estimado anteriormente es necesario que se en esta etapa del proceso se realice una inspección de calidad, es decir verificar que la glicerina haya alcanzado el punto adecuado para la elaboración de los jabones y continuar con el aditamento de los demás componentes.



## **6. Mezclar**

En esta fase del proceso de elaboración añadimos a la glicerina las esencias de acuerdo a las especificaciones y preferencias que se desee, los miligramos que utilicemos será según la cantidad que se quiera elaborar; para que el jabón sea más espumoso añadimos a la mezcla lauril, sin olvidar removerlo constantemente para evitarla formación de nata y el endurecimiento de la glicerina, lo dejamos reposar por varios minutos cerciorándonos que este bien cubierto.

Luego de haber reposado unos minutos se agrega a la mezcla los respectivos extractos y colorantes para dar una mejor presentación al jabón.

## **7. Moldear.**

Una vez dejada reposar la mezcla la ponemos en los respectivos moldes.

## **8. Enfriar**

Si deseamos un secado más rápido de los jabones en los moldes los podemos llevar al congelador y luego retirarlo y dejarlos reposar hasta que alcancen nuevamente la temperatura ambiente.

## **9. Empacar.**

Retiramos los jabones de los respectivos moldes y procedemos al empacamiento de los mismos.

## **10. Almacenamiento del producto**

Ya una vez que los jabones han sido empacados son almacenados para su próxima comercialización.

- **Proceso de producción Jabón de Tocador Líquido**

- 1. Selección de materia prima**

En esta actividad se efectúa la selección de las materias primas en cantidades necesarias para evitar desperdicios y así dar inicio al proceso de fabricación de los jabones.

- 2. Agregado de Ingredientes.**

En esta fase del proceso se agrega la sal industrial en el agua.

- 3. Disolver**

Mezclar el agua una vez disuelta la sal industrial para luego mezclar el texapon QP 75 que es usado normalmente en la preparación de productos para la limpieza y tiene propiedades hidratantes.

- 4. Mezclar**

Una vez obtenida la base del jabón se agrega a ésta las esencias y colorantes según los requerimientos, cantidad y preferencias del consumidor.

- 5. Inspección.**

Antes de continuar con el proceso es importante que se inspeccione que la fórmula tenga el color y la consistencia adecuada para evitar posibles desperdicios.

## **6. Mezclar.**

Luego de inspeccionar se procede a agregar el formol que un conservante y el nacarado para que el jabón obtenga una mejor consistencia.

## **7. Envasar.**

Ya lista la mezcla en este caso el jabón líquido se continúa al envasado a través de un embudo a los respectivos galones.

## **8. Almacenamiento del producto.**

Ya una vez que los jabones han sido envasados son almacenados para su próxima comercialización.

### **4.3.2. Tecnología**

La tecnología que se manejará en la elaboración del jabón de tocador artesanal corresponde conforme los siguientes requerimientos:

- 1.** Disposición y suficiencia de maquinaria y equipos adecuados en relación a la velocidad y el equilibrio de los procesos del flujo de producción.
- 2.** Cerciorar que las fases o procesos productivos y las actividades se amolden a las condiciones técnicas que norman a la producción de este tipo de productos.

En vista de lo antes mencionado la tecnología requerida en el presente proyecto es mínima, a pesar de que para la elaboración del jabón artesanal se emplearan equipo y maquinaria de última tecnología para brindar un excelente producto al mercado.

#### **4.4. Local Comercial**

##### **4.4.1. Distribución Física de la Planta de Producción.**

La nueva unidad productiva no está en las posibilidades de construir un local propio por el momento ya los ingresos no son suficientes altos para poder afrontar los costos de diseño y costos de construcción.

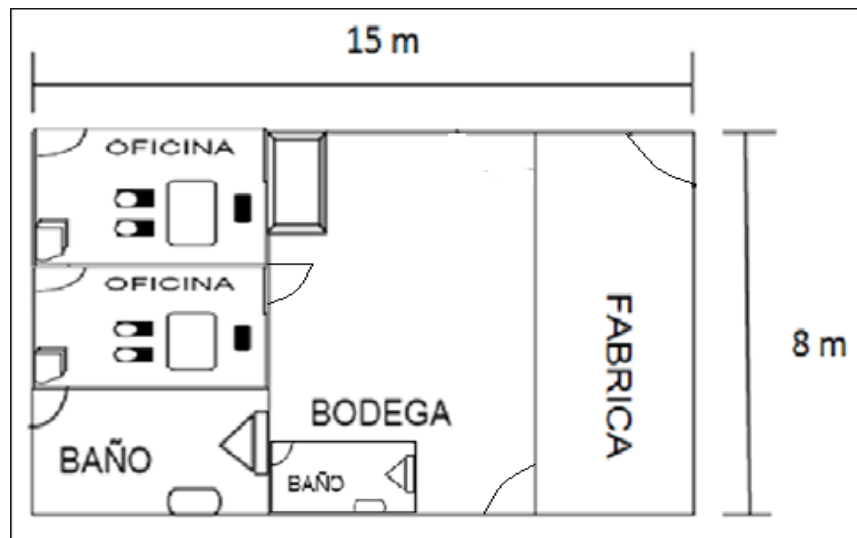
La empresa ha realizado un diseño de la planta productora que se acoge a los servicios del local que se va a arrendar y que va conforme con los procesos para la elaboración y comercialización del jabón de tocador artesanal, determinando un espacio para el área de producción y almacenaje de materias primas y productos elaborados.

Para la instalación de la planta y áreas de almacenamiento, administración y ventas, se tomará en cuenta aspectos como:

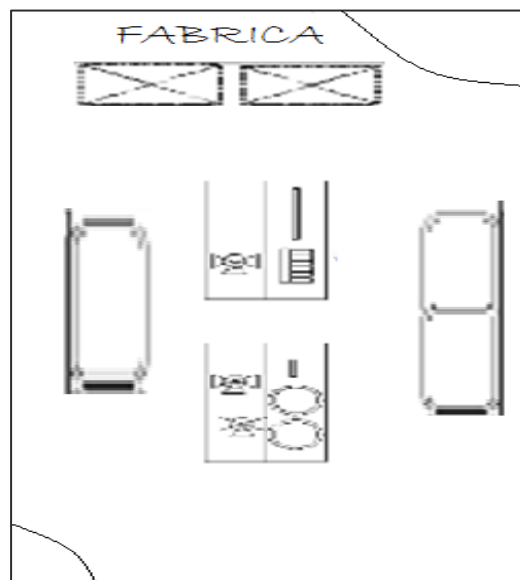
1. El área de producción y almacenaje debe ser un ambiente fresco, iluminado y con suficiente ventilación con el objetivo de asegurar el correcto proceso productivo de elaboración del producto.
2. La oficina administrativa se ubicará en lugar donde se tenga interrelación cercana y se pueda supervisar cada uno de los procesos y etapas de producción.

Las áreas físicas diseñadas están función a los esquemas constructivos y especificaciones técnicas que se requieren para este tipo de microempresa.

A continuación el diseño propuesto de estos ambientes físicos:



### Instalaciones del área de producción



## 4.5. PRESUPUESTO TÉCNICO

### 4.5.1. Inversiones Fijas

La nueva unidad productiva no tendrá inversión en la adquisición de terreno, como también en la construcción de la infraestructura física e instalación; la microempresa por el momento tiene la posibilidad de arrendar un local comercial en el sitio que la microlocalización determinó conveniente.

### Maquinaria y Equipos de Producción

La Maquinaria y los Equipos de Producción que se emplearán en la elaboración de los jabones de tocador necesarios tendrán origen local y nacional, lo que representa menores costos para la producción.

**Cuadro N°46**  
**Equipo de Producción**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Cocinas Industriales	2	165	330
Batidoras Manuales	3	70	210
Mesas de Acero inoxidable	4	499	1996
Gas Industrial	4	50	200
Ollas Esmaltadas	6	400	2400
Espátulas de Silicona	10	2,9	29
Tinas de Plástico	8	6	48
Otros Utensilios	10	10	100
<b>Total</b>			<b>5313</b>

Fuente: Proveedores

Elaborado por: las autoras.

## Muebles y Equipos de Oficina

Para iniciar el funcionamiento de la microempresa, se requiere de un equipo básico de oficina, a medida que la organización crezca los requerimientos de equipo de oficina aumentarán.

**Cuadro N° 47**  
**Muebles y Equipos de Oficina**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorios de Oficina	3	70	210
Muebles de Oficina de espera	2	150	300
Sillas de Oficina	5	25	125
Sillones de Oficina Gerencia	1	150	150
Perchas	3	80	240
Archivadores	2	145	290
Teléfonos, fax	2	35	70
<b>Total</b>			<b>1385</b>

Fuente: Proveedores

Elaborado por: las autoras.

## Equipos de Cómputo

Los equipos de cómputo necesarios para la puesta en marcha de la administración de la microempresa son los básicos a utilizarse y se los detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 48**  
**Equipos de Cómputo**

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipos de Computación de Mesa	1	733	733
Equipo de Cómputo Portátil	1	751	751
Impresoras Normales	1	70	70
Impresoras Multifunción	2	343,65	687,3
<b>Total</b>			<b>2241,3</b>

Fuente: Proveedores

Elaborado por: las autoras.

### Resumen de la Inversión Fija

En el siguiente cuadro se representa la Inversión Fija de la microempresa:

**Cuadro N°49**  
**Inversión Fija**

Detalle	Valor
Maquinaria y Equipo	5.313,00
Vehículo	10.800,00
Equipo de Computación	2.241,30
Muebles y Enseres	1.385,00
<b>TOTAL</b>	<b>19.739,30</b>

Fuente: Cuadro N° 46, 47, 48

Elaborado por: las autoras.

### 4.6. Inversiones Diferidas

**Cuadro N°50**  
**Gastos de Constitución.**

Detalle	Cantidad	Valor Total
Trámites de Constitución	1	1000
Gastos de Instalación	1	300
<b>Total</b>		<b>1300</b>

Fuente: Proveedores

Elaborado por: las autoras.



#### 4.7. CAPITAL DE TRABAJO

El siguiente cuadro representa la inversión variable del Proyecto en el primer año de funcionamiento ascendiendo a un valor total \$90.457,02 USD.

Para el Capital de Trabajo se tomó en cuenta lo requerido para la operación de un mes.

**Cuadro N°51**  
**Capital de Trabajo**

<b>Detalle</b>	<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Gastos de Producción	53.123,99	4.427,00
Gastos Administrativos	26.954,10	2.246,17
Gastos de Ventas	10.378,93	864,91
<b>TOTAL</b>	<b>90.457,02</b>	<b>7.538,08</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: las autoras.

#### Inversión Total del Proyecto

La Inversión Total que se necesita para la nueva unidad productiva es como se lo detalla a continuación:

**Cuadro N°52**  
**Total Inversión**

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Activos Fijos	19.739,30	69
Activos Diferidos	1300	5
Capital de Trabajo	7.538,08	26
<b>Total</b>	<b>28.577,38</b>	<b>100</b>

Fuente: Estudio Técnico- Financiero  
Elaborado por: las autoras.

#### 4.8. Financiamiento.

La inversión total será financiada con recursos propios cuyo monto asciende a los \$8.877,30 mientras que el saldo restante se lo obtendrá con recursos mediante un crédito de producción en la Cooperativa de “Ahorros y Crédito Santa Anita” LTDA.

**Cuadro N° 53**  
**Financiamiento**

Detalle	Monto	%
<b>Capital Propio</b>	8.877,30	31
<b>Crédito</b>	19.700,00	69
<b>Total.</b>	28.577,38	100

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: las autoras.

#### 4.9. Talento Humano

El talento humano indispensable para la puesta en marcha de la nueva unidad productiva será la que se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 54**  
**Talento Humano**

Personal	N°	Salario Básico Unificado
<b>Área Administrativa</b>		
Gerente	1	500
Contador General	1	400
Bodeguero	1	318
<b>Área de Producción</b>		
Jefe de Producción	1	350
Obreros de Producción	2	318
<b>Área de Ventas</b>		
Vendedor	1	318

## CAPÍTULO V

### 5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

#### 5.1. Determinación de Ingresos Proyectados

La proyección de los ingresos, se obtiene multiplicando la cantidad por el precio, de las dos presentaciones que de jabones, los mismos que fueron determinados en el estudio de mercado.

**Cuadro N° 55**  
**Ingresos por Venta**  
**Proyectados**

Rubro	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Jabón en Barra.</b>					
Cantidad	49390	54587	60062	69698	79883
Precio	0,26	0,27	0,28	0,30	0,31
Valor	<b>12841,37</b>	<b>14738,36</b>	<b>16817,25</b>	<b>20909,34</b>	<b>24763,73</b>
<b>Jabón Líquido</b>					
Cantidad	12475	13781	15152	17572	20124
Precio	7,30	7,61	7,94	8,28	8,64
Valor	<b>91070,42</b>	<b>104869,61</b>	<b>120306,88</b>	<b>145492,85</b>	<b>173871,36</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>103911,79</b>	<b>119607,96</b>	<b>137124,13</b>	<b>166402,19</b>	<b>198635,09</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: las autoras.

En proyecto se utilizó para las proyección del precio se consideró la tasa de inflación del año 2013 (4,30%).

## 5.2. Determinación de Egresos

La inversión variable representa al Capital de Operación o de Trabajo, inversión indispensable para efectuar y mantener las actividades de producción y venta. Para una mejor apreciación de los recursos económicos que se necesita en los procesos de producción, se realizan anual, datos que permitan tomar las decisiones más correctas de inversión.

### 5.2.1. Costos de Producción

#### Materia Prima Directa

- **Materia Prima Directa Jabón de Tocador en Barra**

Para la elaboración de 1 jabón de tocador de 10gr. se necesita 6gr de glicerina, en el siguiente cuadro se demuestra el valor de la Materia Prima requerida para la producción en cada año, cabe señalar que para los próximos años la materia prima estará en función de la cantidad de producción proyectada.

Bloque de Glicerina de 1 kilo= \$5,00

1 kilo = 1.000gramos

Para 1 jabón de 10 gr. Se necesita 6gr de glicerina.

1 jabón de 10gr                      6 gr. de glicerina     $X = 29.6340\text{gr.}$

49.390barras de 10gr.                       $X$

$X=29.6340/1000$

En kilogramos =296,34kg.

**Cuadro N°56**  
**Proyección de Materia Prima Directa**

Rubro	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Glicerina</b>					
Cantidad (Kg)	296,34	327,52	360,37	418,19	479,30
Precio	5,22	5,44	5,67	5,92	6,17
<b>Valor</b>	<b>1546,89</b>	<b>1781,70</b>	<b>2043,30</b>	<b>2475,67</b>	<b>2957,27</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: las autoras.

- **Materia Prima Directa Jabón Líquido**

La nueva unidad productiva para la producción de jabón utilizara tres componentes que son como principales.

Para la elaboración de un galón de jabón líquido requerirá de los siguientes ingredientes que se detalla a continuación:

**Texapon**

1 Kilo de Texapon = \$4,00

1 kilo = 1.000gramos

Para 1 galón de jabón de 4 litros. Se necesita 500 gr de Texapon

$$\begin{array}{lcl}
 1 \text{ galón} & \begin{array}{c} \diagup \quad \diagdown \\ \diagdown \quad \diagup \end{array} & 500 \text{ gr. de Texapon} \quad X = 6.237.500\text{gr.} \\
 12.475 \text{ galones} & & X \quad \quad \quad x = 6.237.500/1000
 \end{array}$$

En kilogramos 6.237,5kg.

**Sal Industrial**

1 Kilo de sal industrial = \$0,25

1 kilo = 1000 gramos

Para 1 galón de jabón de 4 litros. Se necesita 500 gr de sal industrial

$$\begin{array}{rcl}
 1 \text{ galón} & & 500 \text{ gr. de sal} \\
 & \searrow & \nearrow \\
 12.475 & & X
 \end{array}
 \quad
 \begin{array}{l}
 X = 6.237.500\text{gr.} \\
 x = 6.237.500/1000
 \end{array}$$

En kilogramos = 6.237,5kg.

### Agua

1 litro de agua = \$0,08

1 galón = 4 litros

Para 1 galón de jabón de 4 litros. Se necesita 1 litro de agua

$$\begin{array}{rcl}
 1 \text{ galón} & & 1 \text{ litro de agua} \\
 & \searrow & \nearrow \\
 12.475 \text{ galones} & & X
 \end{array}
 \quad
 \begin{array}{l}
 X = 12.475 \text{ litros} \\
 x = 12.475/4
 \end{array}$$

En galones= 3.119

**Cuadro N° 57**  
**Proyección de Materia Prima Directa**

Rubro / Año	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Texapon QP75</b>					
Cantidad kg	6.238	6.890	7.576	8.786	10.062
Precio	4,17	4,35	4,54	4,73	4,94
Valor	<b>26012,5</b>	<b>29971,5</b>	<b>34395</b>	<b>41557,8</b>	<b>49706,28</b>
<b>Sal Industrial</b>					
Cantidad kg	6.238	6.890	7.576	8.786	10.062
Precio	0,26	0,27	0,28	0,30	0,31
Valor	<b>1.621,88</b>	<b>1.860,30</b>	<b>2.121,28</b>	<b>2.635,80</b>	<b>3.119,22</b>
<b>Agua</b>					
Cantidad (galones)	3119	3445	3788	4393	5031
Precio	0,08	0,09	0,09	0,09	0,10
Valor	<b>249,51</b>	<b>310,06</b>	<b>340,92</b>	<b>395,36</b>	<b>503,10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>27883,85</b>	<b>32141,86</b>	<b>36857,24</b>	<b>44588,94</b>	<b>53328,60</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: las autoras.

## CUADRO TOTAL DE MATERIA PRIMA DIRECTA

### Cuadro N°58

#### Total MPD

Rubro	2014	2015	2016	2017	2018
Jabón Barra	1.546,89	1.781,70	2.043,30	2.475,67	2.957,27
Jabón Líquido	27883,85	32141,86	36857,24	44588,94	53328,60
<b>Valor</b>	<b>29.430,74</b>	<b>33.923,56</b>	<b>38.900,54</b>	<b>47.064,61</b>	<b>56.285,87</b>

Fuente: Cuadro N° 56, 57

Elaborado por: las autoras.

### Mano de Obra Directa

Para la mano de obra directa en la producción la empresa determinada para la proyección de los sueldos con la tasa de histórica utilizando la fórmula del monto para los sueldos del proyecto como en el siguiente cuadro se explica:

#### **MANO DE OBRA DIRECTA**

Año	S.B.U	Incremento
2009	218	
2010	240	1,10
2011	264	1,1
2012	292	1,11
2013	318	1,089041096
Promedio		4,40
%		
Incremento		1,0990

#### **TASA DE INCREMENTO**

$$M = C (1+I) ^ (n-1)$$

$$318 = 218 (1+i)^4$$

0,0990 = i
------------

**Cuadro N° 59**  
**Proyección del Salario Unificado Mensual**

<b>Rubro / Año</b>	<b>Año Base 2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Jefe de producción	350	384,65	422,72	464,56	510,55	561,09
Trabajadores	318	349,48	384,07	422,09	463,87	509,79
<b>TOTAL</b>		<b>734,12</b>	<b>806,79</b>	<b>886,65</b>	<b>974,42</b>	<b>1070,88</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: las autoras.

**Cuadro N° 60**

**Proyección del Sueldos Básicos Unificados Anuales General**

<b>N°</b>	<b>Concepto</b>	<b>Mes</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
1	Jefe de producción	12	4.615,75	5.072,65	5.574,77	6.126,61	6.733,06
2	Trabajadores	12	8.387,47	9.217,72	10.130,1	11.132,9	12.234,9
3							
<b>TOTAL</b>			<b>13.003,2</b>	<b>14.290,3</b>	<b>15.704,9</b>	<b>17.259,5</b>	<b>18.968,0</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: las autoras.

**Cuadro N°61**

**Proyección del Costo Total de la Mano de Obra Directa.**

	<b>Sueldo proyectados</b>				
318	349,4820	384,0807	422,1047	463,8931	509,8185
<b>Rubro / Año</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Sueldo Básico Unificado	13.003,22	14.290,37	15.704,93	17.259,52	18.968,00
Aporte Patronal	1.579,89	1.736,28	1.908,15	2.097,03	2.304,61
Fondo de Reserva		1.190,86	1.308,74	1.438,29	1.580,67
Décimo Tercer Sueldo	1.083,60	1.190,86	1.308,74	1.438,29	1.580,67
Décimo Cuarto Sueldo	1.048,45	1.152,24	1.266,31	1.391,68	1.529,46
<b>TOTAL</b>	<b>16.715,16</b>	<b>19.560,62</b>	<b>21.496,89</b>	<b>23.624,82</b>	<b>25.963,40</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: las autoras.



## Materia Prima Indirecta

- **Materia Prima Indirecta Jabón en Barras**

Para la elaboración se requerirá de varios materiales y está calculado por el volumen de unidades que se va a fabricar los cuales se le presenta a continuación:

### Envases

Papel Plastik \$0.17 metro

1 metro papel Plastik empacamos 30 jabones de 10gr.

$$\begin{array}{rcl} 1\text{mt} & \times & 30\text{jabones} \\ X & & 49.390 \end{array} \quad X=1.646\text{mt}$$

### Cartón

Cartón \$0.09

1 cartón empaca 300 jabones de 10gr.

$$\begin{array}{rcl} 1\text{ cartón} & \times & 300\text{jabones} \\ X & & 49.390 \end{array} \quad X= 165\text{ cartones}$$

### Etiqueta

Etiqueta \$7,00 mil etiquetas

$$\begin{array}{rcl} 1\text{ etiqueta} & \times & 1\text{jabon} \\ X & & 49.390 \end{array} \quad X= 49.390\text{ etiquetas}$$

### Avena

1 kilo de Avena \$1,30

Para un jabón de 10 gr se necesita medio gramo de avena

1 jabón de 10gr	$\times$	0,5gr de avena	x= 24.695gr
49.390 jabones		x	x= 24.695/1000

En Kilos= 24,70kg

### Colorantes

1 Frasco de una onza \$3,00

Se utiliza un frasco para 120 jabones de 10gr.

1 frasco	$\times$	120 jabones	X= 412 frascos
X		49.390	

### Esencias

1 Frasco de una onza \$5,00

Se utiliza un frasco para 240 jabones de 10gr.

1 frasco	$\times$	240 jabones	X= 206 frascos
X		49.390	

### Miel de Abeja

Kilo de Miel de Abeja \$18.00

1 jabón de 10gr	$\times$	1gr de miel	x= 49.390gr
49.390 jabones		x	x= 49.390/1000

En Kilos= 49,39kg

**Cuadro N°62**  
**Proyección de Materiales Indirectos**

Rubro	Año Base	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Papel Plastik</b>						
Jabón en Barra						
Cantidad (mts)		1.646	1.820	2.002	2.323	2.663
Precio	0,17	0,18	0,18	0,19	0,20	0,21
Valor		<b>296,28</b>	<b>327,60</b>	<b>380,38</b>	<b>464,60</b>	<b>559,23</b>
<b>Cartón (300und)</b>						
Cantidad (unid.)		165	182	200	232	266
Precio	0,09	0,09	0,10	0,10	0,11	0,11
Valor		<b>14,82</b>	<b>18,20</b>	<b>20,02</b>	<b>25,56</b>	<b>29,29</b>
<b>Etiquetas</b>						
Cantidad (unid.)		49.390	54.587	60.062	69.698	79.883
Precio	0,007	0,007	0,008	0,008	0,008	0,009
Valor		<b>345,73</b>	<b>436,69</b>	<b>480,49</b>	<b>557,58</b>	<b>718,95</b>
<b>AVENA</b>						
Cantidad (kg)		25	27	30	35	40
Precio	1,3	1,36	1,41	1,48	1,54	1,60
Valor		<b>34</b>	<b>38,07</b>	<b>44,4</b>	<b>53,9</b>	<b>64</b>
<b>Colorantes</b>						
Cantidad (frascos)		412	455	501	581	666
Precio	3	3,13	3,26	3,40	3,55	3,70
Valor		<b>1.288,25</b>	<b>1.482,93</b>	<b>1.701,75</b>	<b>2.061,89</b>	<b>2.463,06</b>
<b>Esencias</b>						
Cantidad(frascos)		206	227	250	290	333
Precio	5	5,22	5,44	5,67	5,92	6,17
Valor		<b>1.074,23</b>	<b>1.237,29</b>	<b>1.418,96</b>	<b>1.719,21</b>	<b>2.053,66</b>
<b>Miel de Abeja</b>						
Cantidad (gr)		49	55	60	70	80
Precio	18	18,77	19,58	20,42	21,30	22,22
Valor		<b>919,73</b>	<b>1.076,90</b>	<b>1.225,20</b>	<b>1.491,00</b>	<b>1.777,60</b>
<b>Luz (kw)</b>						
Valor	0,08	8,41	8,77	9,15	9,54	9,95
<b>Agua (m3)</b>						
Valor	0,37	208,39	217,35	226,70	236,45	246,61
<b>TOTAL</b>		<b>4189,84</b>	<b>4843,81</b>	<b>5507,04</b>	<b>6619,73</b>	<b>7922,35</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: las autoras.

- **Materiales Indirectos Jabón Líquido**

Los materiales indirectos son determinados por cada unidad (galones)  
los cuales se presenta a continuación:

### **Envases**

Galón            \$0.05

1 Galón de 4 litros	$\times$	1 envase	X=12.475envases.
12.475 galones		X	

### **Etiqueta**

Etiqueta            \$14,00 mil etiquetas

1 etiqueta	$\times$	1galon	X= 12.475 etiquetas
X		12.475	

### **Colorantes**

1 Frasco de una onza            \$3,00

Se utiliza un frasco para 40 galones.

1 frasco	$\times$	40 galones	X= 312 frascos
X		12.475	

### **Esencias**

1 Frasco de una onza            \$5,00

Se utiliza un frasco para 80 galones.

1 frasco	$\times$	80 galones	X= 156 frascos
X		12.475	

## Formol

1 Frasco de una onza \$0.50

Se utiliza un frasco para 40 galones.

$$\begin{array}{rcl} 1 \text{ frasco} & \times & 40 \text{ galones} \\ X & & 12.475 \end{array} \quad X = 312 \text{ frascos}$$

### Cuadro N°63 Proyección Materiales Indirectos

Rubro	Año Base	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Envase</b>	Unid.					
Cantidad		12.475	13.781	15.152	17.572	20.124
Precio	0,05	0,052	0,054	0,057	0,059	0,062
Valor		<b>648,72</b>	<b>744,15</b>	<b>863,66</b>	<b>1.036,72</b>	<b>1.247,69</b>
<b>Etiqueta</b>	Unid.					
Cantidad		12.475	13.781	15.152	17.572	20.124
Precio	0,014	0,015	0,015	0,016	0,017	0,017
Valor		<b>187,13</b>	<b>206,71</b>	<b>242,43</b>	<b>298,72</b>	<b>342,11</b>
<b>Colorantes</b>	Frascos					
Cantidad		312	345	379	439	503
Precio	3,00	3,13	3,26	3,40	3,55	3,70
Valor		<b>976,20</b>	<b>1.123,11</b>	<b>1.287,92</b>	<b>1.559,48</b>	<b>1.861,47</b>
<b>Esencias</b>	Frascos					
Cantidad		156	172	189	220	252
Precio	5,00	5,22	5,44	5,67	5,92	6,17
Valor		<b>814,02</b>	<b>937,07</b>	<b>1.073,90</b>	<b>1.300,30</b>	<b>1.552,06</b>
<b>Formol</b>	Frascos					
Cantidad		312	345	379	439	503
Precio	0,5	0,52	0,54	0,57	0,59	0,62
Valor		<b>162,18</b>	<b>186,04</b>	<b>215,92</b>	<b>259,18</b>	<b>311,92</b>
<b>TOTAL</b>		<b>2.788,25</b>	<b>3.197,08</b>	<b>3.683,83</b>	<b>4.454,40</b>	<b>5.315,25</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las autoras

## CUADRO TOTAL DE MATERIA PRIMA INDIRECTA

**Cuadro N°64**

### Total MPI

Rubro	2014	2015	2016	2017	2018
Jabón Barra	4189,84	4843,81	5507,04	6619,73	7922,35
Jabón Líquido	2.788,25	3.197,08	3.683,83	4.454,40	5.315,25
<b>TOTAL</b>	<b>6.978,09</b>	<b>8.040,89</b>	<b>9.190,87</b>	<b>11.074,13</b>	<b>13.237,60</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: las autoras

## RESUMEN COSTOS DE PRODUCCIÓN

Rubro	2014	2015	2016	2017	2018
MP	29.430,74	33.923,56	38.900,54	47.064,61	56.285,87
MOD	16.715,16	19.560,62	21.496,89	23.624,82	25.963,40
MPI	6.978,09	8.040,89	9.190,87	11.074,13	13.237,60
<b>TOTAL</b>	<b>53.123,99</b>	<b>61.525,07</b>	<b>69.588,29</b>	<b>81.763,56</b>	<b>95.486,87</b>

### 5.2.2. Gastos Administrativos

Los Gastos Administrativos que tendrá la nueva unidad productiva corresponden a sueldos y salarios del personal administrativo, servicios básicos, material útiles oficina, arriendo local comercial, seguros materiales/ útiles aseo.

#### Sueldos al Personal Administrativo

Los sueldos son proyectados con la tasa histórica de los sueldos de años anteriores utilizando la fórmula del monto; se utilizara el Talento Humano como se determinó en el cuarto capítulo.

**Cuadro N°65**  
**Sueldo Básico Unificado Mensual Proyectado**

Rubro / Año	Año Base 2013	2014	2015	2016	2017	2018
Gerente	500,00	549,49	603,89	663,66	729,36	801,55
Contador General	400,00	439,59	483,11	530,93	583,49	641,24
Bodeguero	318,00	349,48	384,07	422,09	463,87	509,79
<b>TOTAL</b>		<b>1.338,57</b>	<b>1.471,07</b>	<b>1.616,68</b>	<b>1.776,72</b>	<b>1.952,59</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Las autoras

$$M = C (1+I)^n$$

$$M = 500(1+0,993)^1$$

$$M = 549,49$$

**Proyección del Sueldos Básicos Unificados Mensuales General.**

**Cuadro N°66**  
**Proyección del Sueldos Básicos Unificados Anuales**

Nº	Concepto	Mes	2014	2015	2016	2017	2018
1	Gerente	12	6.593,92	7.246,64	7.963,96	8.752,29	9.618,66
1	Contador General	12	5.275,14	5.797,31	6.371,17	7.001,83	7.694,93
1	Bodeguero	12	4.193,74	4.608,86	5.065,08	5.566,46	6.117,47
<b>3</b>			<b>16.062,80</b>	<b>17.652,81</b>	<b>19.400,21</b>	<b>21.320,59</b>	<b>23.431,05</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** las autoras

## Proyección del Sueldos Básicos Unificados Anuales

### Cuadro N°67

#### Proyección del Costo Total de la Mano de Obra Directa

318	Sueldo	349,4820	384,0807	422,1047	463,8931	509,8185
Rubro / Año	2014	2015	2016	2017	2018	
Sueldo Básico Unificado	16.062,80	17.652,81	19.400,21	21.320,59	23.431,05	
Aporte Patronal	1.951,63	2.144,82	2.357,13	2.590,45	2.846,87	
Fondo de Reserva		1.471,07	1.616,68	1.776,72	1.952,59	
Décimo Tercer Sueldo	1.338,57	1.338,57	1.471,07	1.616,68	1.776,72	
Décimo Cuarto Sueldo	1.048,45	1.048,45	1.152,24	1.266,31	1.391,68	
<b>TOTAL</b>	<b>20.401,44</b>	<b>23.892,00</b>	<b>26.257,02</b>	<b>28.856,15</b>	<b>31.712,56</b>	

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** las autoras.

### Suministros y Materiales de Oficina

Los Suministros están proyectados de acuerdo a la tasa de inflación de 4.3% para el 2013

### Cuadro N°68

#### Proyección de Materiales de Oficinas

GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN AÑO 2013 DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Resma Papel Bon</b>	7,51	7,83	8,17	8,52	8,89
<b>Carpetas</b>	2,35	2,45	2,55	2,66	2,78
<b>Papel Fax</b>	2,09	2,18	2,27	2,37	2,47
<b>Agendas</b>	12,52	13,05	13,62	14,20	14,81
<b>Grapadora</b>	20,34	21,21	22,13	23,08	24,07
<b>Perforadora</b>	14,60	15,23	15,88	16,57	17,28



<b>Marcadores</b>	8,45	8,81	9,19	9,59	10,00
<b>Esferos,</b>	10,01	10,44	10,89	11,36	11,85
<b>Decoración</b>	20,86	21,76	22,69	23,67	24,69
<b>Archivadores</b>	38,80	40,47	42,21	44,02	45,92
<b>Lápiz</b>	137,52	143,43	149,60	156,03	162,74
<b>Caja de Clips</b>	1,88	1,96	2,04	2,13	2,22
<b>Caja de Grapas</b>	6,26	6,53	6,81	7,10	7,41
<b>Carpetas de</b>	7,51	7,83	8,17	8,52	8,89
<b>Sello automático</b>	25,03	26,11	27,23	28,40	29,62
<b>Borrador</b>	5,01	5,22	5,45	5,68	5,92
<b>Etiquetas</b>	6,26	6,53	6,81	7,10	7,41
<b>Saca grapas</b>	7,82	8,16	8,51	8,88	9,26
<b>Cuaderno Acad 100 h.</b>	23,47	24,48	25,53	26,63	27,77
<b>Porta clip</b>	7,82	8,16	8,51	8,88	9,26
<b>Dispensador de cinta</b>	6,23	6,49	6,77	7,06	7,37
<b>TOTAL</b>	<b>372,320</b>	<b>388,329</b>	<b>405,028</b>	<b>422,444</b>	<b>440,609</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: las autoras

## Gastos Generales de Administración

### Cuadro N°69

#### Gastos Generales de Administración

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Luz Eléctrica ( kwh )</b>	400,51	417,73	435,70	454,43	473,97
<b>Agua Potable ( m3 )</b>	208,39	217,35	226,70	236,45	246,61
<b>Teléfono ( minutos )</b>	291,97	304,53	317,62	331,28	345,53
<b>Internet</b>	344,19	358,99	374,43	390,53	407,32
<b>TOTAL</b>	<b>1245,07</b>	<b>1298,60</b>	<b>1354,44</b>	<b>1412,69</b>	<b>1473,43</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: las autoras

## Seguros

La unidad productiva contrata unas póliza de seguros con la Aseguradora del Sur S.A. del cantón Ibarra; las misma asegura con tasas que dispone por políticas de la empresa de acuerdo a los activos fijos que se va asegura.

**Cuadro N°70**  
**Primas Seguros**

Rubro / Año	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Maquinaria y equipo</b>	2.241,30	1.793,04	1.344,78	896,52	537,91
Porcentaje	1,25%	1,25%	1,25%	1,25%	1,25%
Valor	28,02	22,41	16,81	11,21	6,72
<b>Vehículo</b>	10.800,00	8.640,00	6.480,00	4.320,00	2.160,00
Porcentaje	3,8%	3,8%	3,8%	3,8%	3,8%
Valor	410,40	328,32	246,24	164,16	82,08
<b>TOTAL</b>	<b>438,42</b>	<b>350,73</b>	<b>263,05</b>	<b>175,37</b>	<b>88,80</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: las autoras

## Arriendo Local Comercial

El arriendo se incrementara para la proyección es de acuerdo a la tasa de inflación de 4.3%

$$M = C (1 + I)^n$$

$$M = 350(1 + 0,043)^1$$

$$M = 365,05$$

**Cuadro N°71**  
**Proyección Local Comercial**

Rubro / Año	Año Base	2014	2015	2016	2017	2018
Valor mensual	350	365,05	380,75	397,12	414,20	432,01
Meses		12	12	12	12	12
<b>TOTAL</b>		<b>4.380,60</b>	<b>4.568,97</b>	<b>4.765,43</b>	<b>4.970,34</b>	<b>5.184,07</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** las autoras

**Útiles de Aseo**

**Cuadro N°72**  
**Útiles de Aseo**

<b>GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN AÑO 2013 DESCRIPCIÓN</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Implementos de Aseo</b>					
Escoba	2,61	2,73	2,85	2,98	3,12
Limpiones	2,35	2,46	2,57	2,68	2,80
Trapeador	9,41	9,83	10,27	10,73	11,22
Bolsas de basura	9,41	9,83	10,27	10,73	11,22
Guantes	2,51	2,62	2,74	2,86	2,99
Destapador de baño	2,61	2,73	2,85	2,98	3,12
Recogedor de basura	5,43	5,68	5,93	6,20	6,48
Cepillos para inodoros	0,84	0,87	0,91	0,95	1,00
Cestos de Basura	9,41	9,83	10,27	10,73	11,22
Mascarilla	2,51	2,62	2,74	2,86	2,99
<b>SUBTOTAL</b>	<b>47,08</b>	<b>49,20</b>	<b>51,41</b>	<b>53,72</b>	<b>56,14</b>

<b>Materiales de Aseo</b>					
Detergente (1000 g)	3,76	3,93	4,11	4,29	4,49
Líquidos para Limpieza de Madera	1,57	1,64	1,71	1,79	1,87
Líquidos Desinfectantes	3,97	4,15	4,34	4,53	4,74
Líquidos para Limpieza de Vidrios	2,82	2,95	3,08	3,22	3,36
Desodorante ambiental	47,03	49,14	51,35	53,66	56,08
Pastillas desodorantes para inodoros	10,03	10,48	10,96	11,45	11,96
<b>SUBTOTAL</b>	<b>69,18</b>	<b>72,29</b>	<b>75,55</b>	<b>78,94</b>	<b>82,50</b>
<b>TOTAL</b>	<b>116,26</b>	<b>121,49</b>	<b>126,95</b>	<b>132,67</b>	<b>138,64</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** las autoras

## RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Rubro / Año	2014	2015	2016	2017	2018
Remuneración	20.401,44	23.892,00	26.257,02	28.856,15	31.712,56
Seguros	438,42	350,73	263,05	175,37	88,80
Arriendo Local	4.380,60	4.568,97	4.765,43	4.970,34	5.184,07
Útiles de Aseo	116,26	121,49	126,95	132,67	138,64
Útiles de Oficina	372,32	388,33	405,03	422,44	440,61
Servicios Básicos	1245,07	1298,60	1354,44	1412,69	1473,43
<b>TOTAL</b>	<b>26.954,10</b>	<b>30.620,12</b>	<b>33.171,93</b>	<b>35.969,66</b>	<b>39.038,11</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** las autoras

### 5.3. Gastos de Ventas

**Cuadro N°73**  
**Sueldos al Personal de Ventas**

Rubro / Año	Año Base 2013	2014	2015	2016	2017	2018
Vendedor	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89	509,82
<b>TOTAL</b>	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89	509,82

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** las autoras

**Cuadro N°74**  
**Proyección de Sueldo**

Número de Empleados	Concepto	Meses	2014	2015	2016	2017	2018
1	Vendedor	12	4.193,78	4.608,97	5.065,26	5.566,72	6.117,82
<b>1</b>			4.193,78	4.608,97	5.065,26	5.566,72	6.117,82

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** las autoras

### Proyección del Sueldos Básicos Unificados Anual

**Cuadro N°75**  
**Proyección de Sueldos Básicos Unificados**

318	Sueldo	349,4820	384,0807	422,1047	463,8931	509,8185
-----	--------	----------	----------	----------	----------	----------

Rubro / Año	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo Básico Unificado	4.193,78	4.608,97	5.065,26	5.566,72	6.117,82
Aporte Patronal	509,54	559,99	615,43	676,36	743,32
Fondo de Reserva		384,08	422,10	463,89	509,82
Décimo Tercer Sueldo	349,48	384,08	422,10	463,89	509,82
Décimo Cuarto Sueldo	349,48	384,08	422,10	463,89	509,82
<b>TOTAL</b>	5.402,29	6.321,20	6.947,00	7.634,75	8.390,59

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** las autoras

## Publicidad

### Cuadro N°76

#### Publicidad

Rubro / Año	2014	2015	2016	2017	2018
Publicidad	2.034,00	2.125,53	2.221,18	2.320,37	2.424,29

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: las autoras

## Transporte y Movilización

### Cuadro N°77

#### Transporte y Movilización

Rubro / Año	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Combustible</b>					
Cantidad	504	529	554	580	605
Precio	1,55	1,62	1,69	1,76	1,84
Valor	779,49	855,29	936,34	1022,95	1115,46
<b>Lubricante</b>					
Cantidad	75	80	82,5	87	90
Precio	20,90	21,84	22,82	23,85	24,92
Valor	1567,50	1747,24	1882,92	2074,98	2243,13
<b>Repuestos</b>					
Litros					
(Unidades)	50	32	55	58	60
Precio(Unidades)	5,23	5,46	5,71	5,96	6,23
Valor	261,25	174,72	313,82	345,83	373,85
<b>Neumáticos</b>					
Cantidades					
(Unidades)	4	4	4	4	4
Precio(Unidades)	83,60	87,36	91,29	95,40	99,69
Valor	334,40	349,45	365,17	381,61	398,78
<b>TOTAL</b>	<b>2942,64</b>	<b>3126,70</b>	<b>3498,26</b>	<b>3825,37</b>	<b>4131,22</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: las autoras

## RESUMEN GASTOS DE VENTAS

Rubro / Año	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo	5.402,29	6.321,20	5.065,26	5.566,72	6.117,82
Combustible, Lubricantes y Repuestos	2.942,64	3.126,70	3.498,26	3.825,37	4.131,22
Publicidad	2.034,00	2.125,53	2.221,18	2.320,37	2.424,29
<b>TOTAL</b>	10.378,92	11.573,44	10.784,70	11.712,46	12.673,33

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: las autoras

### 5.4. Tabla de Amortizaciones del Préstamo

La nueva unidad productiva obtuvo la siguiente tabla:

Capital	19.700,00
Tasa de Interés	19%
Años	5

**Tabla N° 18**

**Tabla de Amortización del Préstamo**

Año	Capital	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	19.700,00	3940	3.743,00	7.683,00	15.760,00
2	15.760,00	3940	2.994,40	6.934,40	11.820,00
3	11.820,00	3940	2.245,80	6.185,80	7.880,00
4	7.880,00	3940	1.497,20	5.437,20	3.940,00
5	3.940,00	3940	748,60	4.688,60	0,00
<b>TOTAL</b>		19.700	11.229,00	30.929,00	0,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las autoras

## 5.5. Depreciación de Activos Fijos

**Cuadro N°78**  
**Porcentajes Depreciación Activos Fijos**

<u><b>Detalle</b></u>	Valor Nominal	% de depreciación	Total
Maquinaria y Equipo	5.313,00	10%	531,30
Vehículo	10.800,00	20%	2160,00
Equipo de Computación	2.241,30	33%	747,03
Muebles y Enseres	1.385,00	10%	138,50
<b>TOTAL</b>	<b>21.024,30</b>		<b>3576,83</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Las autoras

**Cuadro N°79**  
**Proyección Depreciación Activos Fijos**

<b>Rubros / Años</b>	<b>Valor del Activo</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Maquinaria y Equipo	5.313,00	531,30	531,30	531,30	531,30	531,30
Vehículo	10.800,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Equipo de Computación	2.241,30	747,03	747,03	747,03	747,03	747,03
Muebles y Enseres	1.385,00	138,50	138,50	138,50	138,50	138,50
<b>TOTAL</b>	<b>19.739,30</b>	<b>3.576,83</b>	<b>3.576,83</b>	<b>3.576,83</b>	<b>3.576,83</b>	<b>3.576,83</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** las autoras



## 5.6. Estado de Situación Financiera Inicial

### PRODUCTORA “DUQUE & AGUILAR” ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL AL AÑO 2013 (Expresado en dólares americanos)

<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVO</u>	
			0,00
<b>Activo Corriente</b>	<b>7.538,08</b>	<b>Pasivo Corriente</b>	
Capital de Trabajo	7.538,08		
		<b>Pasivo no Corriente</b>	<b>19.700,00</b>
<b>Activo Fijo</b>	<b>19.739,30</b>	Préstamo a pagar	19.700,00
Maquinaria y Equipo	5.313,00		
Vehículo	10.800,00	<b>Total Pasivo</b>	<b>19.700,00</b>
Equipo de Computación	2.241,30		
Muebles y Enseres	1.385,00		
		<u><b>PATRIMONIO</b></u>	
<b>Activo Diferido</b>	<b>1300</b>	Aporte	<b>8.877,38</b>
	1000		
Trámites de constitución			
Gastos de Instalación	300		
<u><b>TOTAL ACTIVO</b></u>	<b>28.577,38</b>	<u><b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b></u>	<b>28.577,38</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** las autoras

## 5.7. Estado de Resultados

**Cuadro N° 80**  
**PRODUCTORA “DUQUE & AGUILAR”**  
**Estado de Resultados**  
**(Expresado en dólares americanos)**

Rubros / Años	2014	2015	2016	2017	2018
<b><u>INGRESOS</u></b>					
Ingreso Operacional.	103.911,79	119.607,96	137.124,13	166.402,19	198.635,09
- Costo de Producción	53.123,99	61.525,07	69.588,29	81.763,56	95.486,87
<b>= Utilidad Bruta</b>	<b>50.787,80</b>	<b>58.082,89</b>	<b>67.535,83</b>	<b>84.638,63</b>	<b>103.148,22</b>
<b><u>GASTOS OPERATIVOS</u></b>					
- Gastos Administrativos	26.954,10	30.620,12	33.171,93	35.969,66	39.038,11
- Gastos de Ventas	10.378,93	11.573,43	12.666,44	13.780,49	14.946,10
- Gastos Financieros	3.743,00	2.994,40	2.245,80	1.497,20	748,60
- Gastos de Depreciación	3.576,83	3.576,83	3.576,83	3.576,83	3.576,83
<b>= Utilidad Operacional</b>	<b>6.134,95</b>	<b>9.318,11</b>	<b>15.874,84</b>	<b>29.814,45</b>	<b>44.838,59</b>
15% Participación Trabajadores	920,24	1397,72	2381,23	4472,17	6725,79
<b>= Utilidad Antes Impuestos</b>	<b>5214,71</b>	<b>7920,39</b>	<b>13493,61</b>	<b>25342,28</b>	<b>38112,80</b>
- Impuestos (22%)	1147,24	1742,49	2968,60	5575,30	8384,82
<b><u>UTILIDAD NETA</u></b>	<b>4067,47</b>	<b>6177,90</b>	<b>10525,02</b>	<b>19766,98</b>	<b>29727,98</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: las autoras

## 5.8. Flujo de Caja

**Cuadro N° 81**  
**PRODUCTORA “DUQUE & AGUILAR”**  
**Flujo de Caja**  
**(Expresado en dólares americanos)**

Rubros / Años		2012	2013	2014	2015	2016
	0	1	2	3	4	5
Inversión	28.577,38					
Utilidad Operativa		6.134,95	9.318,11	15.874,84	29.814,45	44.838,59
+ Depreciación		3.576,83	3.576,83	3.576,83	3.576,83	3.576,83
- Reinversión					1.062,60	
- Utilidad de Trabajo		920,24	1.397,72	2.381,23	4.472,17	6.725,79
- Impuestos		1.147,24	1.742,49	2.968,60	5.575,30	8.384,82
+ Recuperación de Inversión						
Maquinaria y Equipo (10%)						531,30
Vehículo (30%)						3.240,00
Muebles y Enseres						
Equipo de Computación						
Capital de Trabajo 80%	7.538,08					6.030,47
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>		<b>7.644,30</b>	<b>9.754,73</b>	<b>14.101,84</b>	<b>22.281,21</b>	<b>43.106,58</b>

Fuente: Investigación Directa  
 Elaborado por: las autoras

## 5.9. Evaluación Financiera

### 5.9.1. Costo de Oportunidad

DETALLE	Valor	Ponderación	Interés	Tasa de Interés
<b>Capital Propio</b>	8.877,30	31,06%	4,54%	1,41%
<b>Crédito</b>	19.700,00	68,94%	19,00%	13,10%
<b>TOTAL</b>	28.577,38	100,00%		14,51%

14,51%	Tasa mínima de redescuento
4,30%	Tasa de Inflación
18,81%	Tasa de Redescuento

### 5.9.2. Cálculo del Valor Actual Neto

El Cálculo del VAN se puede determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo y poder evaluar la inversión de capital utilizado en éste periodo, descontados a la tasa de redescuento del 18,81%.

### CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO

$$VAN = \sum \text{Flujos actualizados} - \text{Inversión}$$

$$FNA = FN1 / [(1+I)]^1 + FN2 / [(1+I)]^2 + FN3 / [(1+I)]^3 + \dots + FNn / [(1+I)]^n$$

**Cuadro N° 82**  
**Flujo Neto Actualizado**

Años	Flujos Netos de Caja	Flujos Netos Actualizados
2014	7.644,30	6.434,16
2015	9.754,73	6.910,72
2016	14.101,84	8.408,88
2017	22.281,21	11.182,91
2018	43.106,58	18.210,16
<b>TOTAL</b>		51.146,82

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Las autoras

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujos actualizados} - \text{Inversión}$$

$$\sum \text{Flujos actualizados} \quad 51.146,82$$

$$\text{Inversión} = \quad 28.577,38$$

VAN=	<b>22.569,43</b>
------	------------------

El Valor Actual Neto es mayor a cero por lo tanto el proyecto si es factible de llevarlo a cabo.

### 5.9.3. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el cálculo de la TIR se procede a calcular el valor actual neto con una tasa superior e inferior para luego poder interpolar.

Información:

42% Tasa de Rentabilidad
--------------------------

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujos actualizados} - \text{Inversión}$$

$$\sum \text{Flujos actualizados} \quad 28.092,35$$

$$\text{Inversión} = \quad 28.577,38$$

VAN=	-485,03
------	---------

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left( \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$TIR = \text{Tasa Inferior} + (\text{Tasa Superior} - \text{Tasa Inferior}) \left( \frac{\text{VAN Tasa inferior}}{\text{VAN Tasa Inferior} - \text{VAN Tasa Superior}} \right)$
--

$$TIR = 18,81\% + (42\% - 18,81\%) \left( \frac{22.569,43}{22.569,43 - (-485,03)} \right)$$

$$TIR = 0,4111 * 100\%$$

$$TIR = 41,11 \%$$

El TIR calculada es del 41,11 y es mayor a la tasa del costo de Oportunidad, afirmando la factibilidad del proyecto.

#### 5.9.4. Relación Beneficio-Costo

Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos determinándose, por cada dólar invertido recupero \$1,19 USD.

**Cuadro N° 83**  
**Relación Beneficio– Costo**

Año	Ingresos	Egresos
2014	103.911,79	97.776,84
2015	119.607,96	110.289,85
2016	137.124,13	121.249,29
2017	166.402,19	136.587,74
2018	198.635,09	153.796,50

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las autoras

**Cuadro N° 84**  
**Ingreso – Egresos Actualizados**

Año	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
2014	123.455,61	116.166,79
2015	168.830,94	155.678,09
2016	229.959,73	203.337,33
2017	331.545,33	272.142,02
2018	470.203,47	364.062,81
TOTAL	1.323.995,08	1.111.387,04

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las autoras

Tasa de Redescuento
18,81%

**Fórmula:**

$$Ingresos - Egresos = \frac{\Sigma \text{ Ingresos Actualizados}}{\Sigma \text{ Ingresos Actualizados}}$$

$$Ingresos - Egresos = \frac{1.323.995,08}{1.111.387,04}$$

$$Ingresos - Egresos = 1.19$$

Para un dólar de egreso el proyecto va a tener 0,19 centavos de ingreso y así poder cubrir los gastos

#### 5.9.5. Punto de Equilibrio

**Cuadro N° 85**  
**Costos Fijos**

<b>Rubro</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Gastos Administrativos	26.954,10	30.620,12	33.171,93	35.969,66	39.038,11
Gastos de Ventas	10.378,93	11.573,43	12.666,44	13.780,49	14.946,10
Gastos Financieros	3.743,00	2.994,40	2.245,80	1.497,20	748,60
Gastos de Depreciación	3.576,83	3.576,83	3.576,83	3.576,83	3.576,83
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>44.652,85</b>	<b>48.764,78</b>	<b>51.660,99</b>	<b>54.824,18</b>	<b>58.309,63</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las autoras

**Cuadro N° 86**  
**Costos Variables**

Rubro	2014	2015	2016	2017	2018
MPD	29.430,74	33.923,56	38.900,54	47.064,61	56.285,87
MOD	16.715,16	19.560,62	21.496,89	23.624,82	25.963,40
CIF	6.978,09	6.321,20	6.947,00	7.634,75	8.390,59
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>53.123,99</b>	<b>59.805,39</b>	<b>67.344,42</b>	<b>78.324,18</b>	<b>90.639,86</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Las autoras

**Cuadro N°87**  
**Punto de Equilibrio**

Rubro	Producción	2014	2015	2016	2017	2018
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares)</b>		91.359,69	97.531,86	101.519,04	103.577,08	107.248,62
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (unid)</b>						
PUNTO DE EQUILIBRIO JABÓN BARRA		350373	358623	357894	350095	347560
PUNTO DE EQUILIBRIO JABÓN LIQUIDO		12513	12808	12782	12503	12413
Jabón Barra Precio unid.		0,26	0,27	0,28	0,30	0,31
Jabón Líquido		7,30	7,61	7,94	8,28	8,64

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Las autoras

### Fórmulas Punto de Equilibrio

#### En Dólares

$$PE \$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \left( \frac{\text{Costos Variable}}{\text{Ventas}} \right)}$$

#### En Unidades



$$PE \$ = \frac{PE \$}{\text{Precio de Venta Unitario}}$$

### 5.9.6. Período de Recuperación de Inversión

Para obtener esta información se relaciona los flujos netos de efectivo con la inversión inicial.

#### Cuadro N°88

#### Flujos Netos

Años	Flujos Netos Actualizados	Flujos Netos Acumulados
2014	6.434,16	6.434,16
2015	6.910,72	13.344,88
2016	8.408,88	21.753,75
2017	11.182,91	32.936,66
2018	18.210,16	51.146,82

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las autoras

#### Cuadro N°89

#### Período de Recuperación de la Inversión

Período de Recuperación de la Inversión.		
21.753,75 - 28.577,38	6.823,631	3er año
11.182,91/12	931,909	mes
6823,63/931,9090974	7,3222	7 mes
0,322206256*30	10	10días

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las autoras

La inversión inicial que se realizará en la Microempresa, se recuperará en 3 años, 7 meses y 10 días, es decir que el negocio es rentable.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

Toda nueva unidad productiva debe contar irreparablemente con una estructura organizacional de acuerdo a sus necesidades (teniendo en cuenta sus fortalezas), por medio de la cual se puedan ordenar las actividades, los procesos y en si el funcionamiento de la empresa.

Es importante conocer las clases de estructuras organizacionales utilizan las diferentes empresas, saber porque y cómo funcionan, que ventajas y desventajas poseen, que interés persiguen cada una de ellas y si se adaptan a las necesidades de las organizaciones.

Para este caso la unidad productiva se conformará inicialmente como una sociedad de hecho, es decir no se establecerá mediante escritura pública si no por medio de contrato meramente consensual sin solemnidad alguna, cumpliendo con los respectivos requisitos para su registro mercantil y funcionamiento dispuestos por las leyes que regulan a este tipo de sociedades siendo éstas el Código de Comercio y el Código de Procedimiento Civil.

#### **6.1. La empresa**

##### **6.1.1. Nombre de la Empresa.**

El nombre de la microempresa, una vez que se constituyan los estatutos deberá inscribirse en el registro mercantil como **“Productora Duque & Aguilar”**

El nombre se escogió porque son los primeros apellidos de las creadoras del presente proyecto.

### **Descripción de la Empresa.**



La Empresa “Productora Duque & Aguilar” será una unidad de producción y comercialización de jabón de tocador artesanal, con la finalidad de producir productos de acuerdo a las exigencias del mercado y satisfacción del cliente; estará ubicada en el Cantón Ibarra, parroquia San Francisco y tiene como objetivo desarrollar esta actividad económica de modo eficiente, eficaz y rentable en un marco institucional basado en las normas legales de funcionamiento. Se constituirá legalmente cumpliendo con todos los requisitos de todas las empresas que autoricen el funcionamiento de la misma.

El Logotipo mediante el cual se comercializara y se diferenciara en el mercado es el siguiente:

### **Logotipo**



## Etiqueta



### 6.1.2. Titularidad de la Propiedad de la Microempresa

La Microempresa en sus inicios se registrará como una Sociedad de Hecho, para posteriormente constituirse como una Compañía de Responsabilidad Limitada.

La compañía se constituirá con dos socios, y si durante su existencia se requiere incremento de capital se considerará la posibilidad de aceptar a nuevos socios, lo que permitirá realizar cambios en la titularidad de las acciones.

### 6.2. Misión.

“Productora Duque & Aguilar” es una microempresa especializada en la producción y comercialización de Jabón de Tocador artesanal, manteniendo características de calidad exigidas por el mercado, que aseguran una relación personal, justa y transparente con nuestros clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente.

### **6.3. Visión**

En los próximos años alcanzar el crecimiento sustentable en la producción y comercialización de jabón de tocador artesanal a nivel local y regional, diversificando e innovando nuestros productos según las exigencias del mercado.

### **6.4. Políticas de la Empresa**

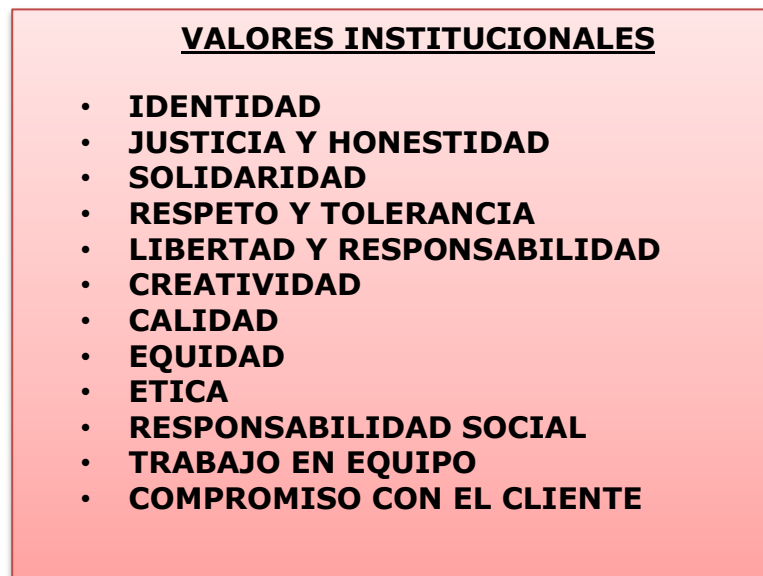
La empresa trabajará dentro de un marco legal, ético, productivo y tomando en cuenta la ISO 9001 con las siguientes políticas:

- Satisfacer las necesidades de sus clientes
- Brindar un ambiente adecuado a los empleados para obtener un mejor desarrollo de la microempresa.
- Estimular a los empleados que presenten un buen rendimiento y desempeño en sus actividades diarias, innovándolas y mejorándolas.
- Contratar personal idóneo para las diferentes áreas.
- Ubicar al personal en el área que le corresponda de acuerdo a sus conocimientos.
- Cumplir con todos los requisitos, tanto los expresados con nuestros clientes como los que se establecerá en el sistema de gestión de calidad.
- Mejorar continuamente el desempeño de nuestros procesos
- Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.

- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

### 6.5. Valores Corporativos

Los valores corporativos con los que la empresa se desempeñara en el diario vivir y que formaran parte integral de nuestra organización, serán formalizados constantemente, con el fin de fortalecer aún más el enraizamiento de los valores por parte del público interno y esto a su vez se vea reflejado en el trato a nuestros clientes.

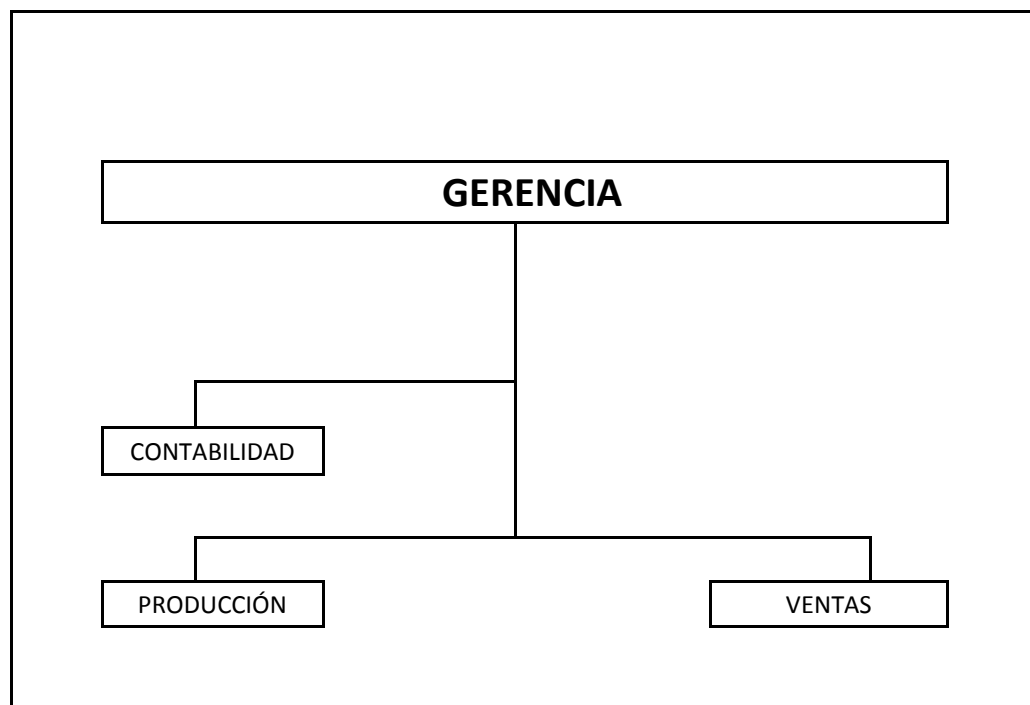


- **Identidad.-** Capacidad para reconocer y afirmarnos como institución, miembros de una comunidad comprometida con la sociedad, manifestada por un acuerdo y adhesión con los compromisos y objetivos de desarrollo local, regional y nacional

- **Justicia y Honestidad.-** Demostrada con criterios, juicios y acciones de búsqueda y defensa de los derechos, con un respeto por los demás, de los bienes materiales y seguridad de los otros
- **Solidaridad.-** Sensible, comprometida a colaborar con los propósitos de la comunidad.
- **Respeto y Tolerancia.-** Reconocer, aceptar y valorar las diferencias ideológicas y culturales de los miembros de la empresa y la comunidad.
- **Libertad y Responsabilidad.-** Con una capacidad de decisión para asumir las atribuciones, derechos y deberes individuales y grupales, difusión y práctica de obligaciones y derechos en el contexto de las aspiraciones y normas de la comunidad disciplina en el cumplimiento del trabajo cotidiano
- **Creatividad.-** Apertura al cambio, capacidad de crear, análisis crítico y propuestas de alternativas de solución a los problemas que se presenten en el orden técnico, administrativo y financiero.
- **Calidad.-** En los servicios, en los procesos, en las relaciones en calidad de vida.
- **Equidad.-** Buscamos el bienestar para todos sin excepción
- **Ética.-** Disponemos de personal profesional con conocimiento especializado en lo que hacemos y destreza técnica en su aplicación

- **Responsabilidad Social.-** Consideramos que el respeto al entorno constituye un compromiso social que exige hacer compatible el desarrollo empresarial con la protección del ambiente
- **Trabajo en Equipo.-** Sinergia como resultado de la integración de las personas y procesos, compartimos la información, la responsabilidad y resultados
- **Compromiso con el cliente.-** La empresa orienta su acción hacia el cliente, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

#### 6.6. Organigrama Estructural.





## **6.7. Organigrama Funcional**

### **6.7.1. Funciones y Descripción del Puesto**

#### **6.7.1.1 Gerente**

##### **Requerimientos**

- Profesional en Administración de Empresas, Economía, Contabilidad y Auditoría o carreras afines.
- Experiencia en trato al personal y al cliente.
- Experiencia en la estructuración y función de la microempresa.
- Edad mínima de 26 años.

##### **Funciones**

- Representar a la organización tanto en lo legal como en lo administrativo
- Cumplir y hacer cumplir con las políticas y normas de la empresa.
- Crear políticas para un mejor control interno de la empresa.
- Realizar la planificación, organización, coordinación y control, de los procesos administrativos y productivos.
- Gestionar la concesión de créditos en las instituciones financieras de la localidad.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos planteados en la empresa.
- Informar a sus funcionarios sobre las acciones a seguir en la empresa.
- Realizar estrategias de comercialización con el fin de abrir nuevos mercados.

##### **Perfil**

- Ser responsable en sus funciones encomendadas.

- Creativo, innovador en sus labores y actividades.
- Estar dispuesto a trabajar bajo presión.
- Capacidad de liderazgo.
- Trabajar y coordinar las actividades en equipo.
- Tener estabilidad emocional.
- Ser flexible y a la vez tener seguridad y firmeza.
- Agilidad para tomar decisiones.

#### **6.7.1.2. Contador General**

##### **Requerimientos**

- Título de Contador legalmente autorizado y afiliado al respectivo Colegio Profesional.
- Experiencia en manejo de sistemas contables.
- Edad mínima 24 años.
- Experiencia en cargos similares y trato con el personal.

##### **Funciones**

- Llevar a cabo el registro de todas las operaciones contables de la Microempresa
- Velar porque los libros de contabilidad se mantengan al día
- Estar constantemente actualizándose con lo que respecta a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.
- Realizar los pagos autorizados por la gerencia y realizar las retenciones dispuestas por la ley.
- Tener la documentación del control contable al día.
- Cumplir con el pago de remuneraciones, servicios, bienes y otros gastos.
- Estar pendiente e informar a gerencia sobre el vencimiento de documentos.

- Elaborar Estados Financieros y poner a conocimiento de la gerencia el presupuesto anual.

### **Perfil**

- Responsable de su trabajo.
- Trabajo en equipo.
- Seguridad y firmeza.
- Ética moral y profesional.
- Vocación de servicio
- Capacidad organizativa.
- Capacidad para resolver problemas.

### **6.7.1.3. Jefe de Producción**

#### **Requerimientos**

- Tener conocimiento en los procesos de elaboración y producción del jabón de tocador artesanal.
- Experiencia en el campo microempresarial.
- Estudios realizados en Agro industrias o carreras afines.
- Edad no ser menor a 24 años.

#### **Funciones**

- Planificar, supervisar y verificar la producción.
- Responsabilidad en el manejo de los recursos humanos y materiales de producción.
- Vigilar las operaciones que se desarrollen en el área de producción.
- Participar en las reuniones con voz informativa.

- Informar oportunamente al gerente sobre aspectos relacionados con la producción.
- Controlar la entrada y salida de equipos de trabajo, algún tipo de maquinaria, insumos y otros.
- Control del orden y limpieza del área de producción.
- Verificar la calidad del producto terminado.
- Controlar que cada proceso esté correctamente ejecutado.

### **Perfil**

- Actitud de trabajo en equipo.
- Ética moral.
- Don de mando.
- Responsabilidad y honestidad.
- Capacidad en toma de decisiones.
- Tener buena comunicación con el personal.

#### **6.7.1.4. Comercialización -Vendedor**

### **Requerimientos**

- Experiencia en trato al personal y al cliente.
- Tener conocimiento de comercialización de productos de aseo
- Profesional en especialidades afines a mercadotecnia.
- Edad mínima 22 años.

### **Funciones**

- Ventas directas en la planta de producción
- Responsable en la venta y promoción del producto de la microempresa.

- Constatar antes de confirmar una venta si la producción está dentro de las exigencias del cliente.
- Informar oportunamente a gerencia para la toma de decisiones.
- Participar en las reuniones y ferias con voz informativa.
- Verificar los cobros por venta y ayudar a la facturación.
- Abrir nuevas plazas para el producto.
- Elaborar informes estadísticos con el fin de realizar análisis profundos de incidencia en el mercado.
- Dirección, Control y Mejoramiento del servicio al cliente con el fin de mantener la distribución y comercialización del producto elaborado.
- Mantener un carácter apropiado para la atención al cliente.

### **Perfil**

- Responsable, puntual, honorable.
- Ético y profesional.
- Habilidad de comunicación, excelentes relaciones humanas.
- Buen trato al cliente.

### **6.7.1.5. Bodeguero**

#### **Requerimientos**

- Hombre
- Bachiller contable
- Experiencia mínima de un 1 año en cargos similares
- Conocimientos en manejo de kárdex
- Conocimientos de Excel y Word
- Edad mínima 25

**Funciones**

- Manejo y organización de bodegas
- Despacho de productos y materiales
- Manejo de kárdex
- Ingreso de producción al sistema de datos
- Manejo de inventarios
- Otras inherentes al cargo

**Perfil**

- Trabajo en equipo
- Proactivo
- Trabajo bajo presión

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS DEL PROYECTO

A lo largo de la ejecución del proyecto se estima que este provoque ciertos efectos secundarios en los ámbitos tanto social, económico, comercial, educativo-cultural, como ambiental.

En este capítulo se analizará cada uno de estos con el fin de medir el nivel de afectación en los ámbitos antes mencionados y de esta manera establecer medidas y estrategias que nos permitan mitigarlos.

#### 7.1. Evaluación de Impactos

Es muy importante que se lleve a cabo una evaluación de impactos ya que tal evaluación nos permitirá conocer el alcance que tiene cada uno de los impactos, ya sea de manera positiva o negativa.

Para esta evaluación se ha determinado los siguientes rangos:

**Cuadro N° 90**  
**Cuadro de Valoración de Impactos**

Valoración	Niveles
-3	Impacto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No hay Impacto
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

En la matriz consta el indicador con su respectiva valoración dependiendo de su nivel, luego se realiza la siguiente operación para obtener el resultado del nivel del impacto.

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

## 7.2. Impacto Social

La implementación de nuevas unidades productivas, es sinónimo de generación de empleo y en su parte el adelanto y progreso socio económico de las personas que deseen asociarse y ser parte de éstas; de este modo mejorando el nivel de vida de muchas familias y sus seres más cercanos , aportando a la reducción de personas desempleadas que es uno de los problemas sociales más latentes en nuestro país, forjando un espíritu emprendedor y la habilidad de gestión y organización para la identificación y solución de problemas.

**Cuadro N°91**  
**Impacto Social**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Incremento de fuentes de empleo							X
Mejoramiento del nivel de vida						X	
Estabilidad Familiar						X	
Espíritu Emprendedor							X
Habilidades de gestión y organización							X
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>9</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Las autoras



$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{2 + 2 + 3 + 3 + 3}{5}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{13}{5} = 2.6$$

#### **Análisis:**

Conforme al análisis el impacto social muestra un nivel alto positivo, por la microempresa productora y comercializadora de jabón de tocador artesanal ya que abrirá generará más plazas de trabajo donde se beneficiara la población ibarreña, con ello el mejoramiento de sus ingresos y potencializando su actitud emprendedora.

### **7.3. Impacto Económico**

La ejecución de este proyecto promoverá al incremento de la productividad de la población económicamente activa, reduciendo índices desempleo en el país. Los beneficiarios gozaran de un mayor grado de rentabilidad sustentable lo que permitirá mejorar la economía de la unidad productiva y la de sus familias.

**Cuadro N°92**  
**Impacto Económico.**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Rentabilidad							X
Productividad						X	
Ingresos Familiares						X	
Ingreso de Empresa						X	
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>3</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Las autoras

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{2 + 2 + 2 + 3}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{9}{4} = 2.25$$

#### **Análisis:**

Como resultado del análisis se obtiene un nivel medio positivo lo que sustenta y muestra que la empresa se empeñará por obtener altos niveles de ingreso, por lo que el talento humano que conforma la misma actuará con responsabilidad y apego en todos los procesos logrando un producto de calidad conforme las exigencias del mercado ampliando las oportunidades de expansión y ejecución de estrategias para la producción y comercialización del producto.

#### **7.4 Impacto Comercial.**

Este impacto se reflejará en la oferta de productos de mejor calidad por las características de la producción, por la atención al cliente y sus precios razonables, lo que causa un impacto positivo en el desarrollo la ciudad de Ibarra. Los factores propuestos en este componente describen las relaciones de mercado que podrán tener con relación a la operatividad de la organización. Este impacto es uno de los más importantes para el desarrollo económico, social y cultural de este sector económico.

**Cuadro N°93**  
**Impacto Comercial**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Canales de distribución apropiados.						X	
Precios razonables							X
Mejoramiento del Producto.							X
Aumento de la demanda							X
<b>TOTAL</b>						2	9

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Las autoras

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{2 + 3 + 3 + 3}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{11}{4} = 2.75$$

### **Análisis:**

La valoración de este impacto es de 2.75 que significa un impacto alto positivo. Este proyecto promueve la innovación constante de los productos y el establecimiento de un adecuado e idóneo canal de distribución, por ende el posicionamiento de la marca en el mercado captando un mayor número de consumidores, sin dejar a un lado factores muy importantes como es la publicidad y la calidad que va a tener el producto.

### **7.5. Impacto Ambiental.**

El proceso de producción del jabón de tocador conlleva un mínimo impacto al medio ambiente, por cuanto su elaboración no requiere de materia prima tóxica y los desechos o residuos no afectarán de manera significativa al ambiente. Entonces podemos decir, que el producto a expandirse es saludable sus componentes no serán afectados por exceso de químicos lo que no causará ninguna molestia en la salud del ser humano y del medio ambiente.

**Cuadro N°94**  
**Impacto Ambiental**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Productos químicos					X		
Contaminación Ambiental				X			
Exceso de Residuos					X		
Enfermedades de la piel				X			
<b>TOTAL</b>				<b>0</b>	<b>2</b>		

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Las autoras

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{(0) + (0) + (1) + (1)}{4}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{2}{4} = 0.5$$

#### **Análisis:**

Luego del análisis de este impacto se determina que el impacto es medio negativo, lo que significa que la utilización de un nivel bajo de componentes tóxicos en la elaboración del producto y un correcto tratamiento de los residuos evitará el deterioro y daños al ecosistema, resguardando la salud de los consumidores.

#### **7.6. Impacto Educativo - Cultural.**

La generación de este proyecto será una guía para todo el público que desee acceder a este tipo de información para perfeccionar trabajos en organizaciones dedicadas a actividades de la misma naturaleza. Así como también son beneficiarios aquellos que podrán incrementar sus conocimientos y por ende su nivel de educación, superándose como personas y como futuros empresarios.

La producción de jabón de tocador artesanal da paso a una nueva cultura de consumo, que incentiva la utilización productos con un contenido mínimo de químicos tóxicos y perjudiciales a la salud que por el contrario poseen excelentes bondades naturales.

**Cuadro N°95**  
**Impacto Educativo-Cultural**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Cultura de Consumo						X	
Capacitación Personal						X	
Actitud Empresarial							X
Medio de Consulta						X	
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>3</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Las autoras

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{(2) + (2) + (3) + (2)}{4}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{9}{4} = 2.25$$

### **Análisis:**

El impacto Educativo Cultural tiene una calificación Medio Positivo, ya que incentiva a la sociedad a la generación de nuevas unidades productivas que tengan un carácter innovador, este proyecto servirá guía para la creación de nuevas microempresas, lo que es una ayuda para los estudiantes como para las personas con actitudes emprendedoras.

## 7.7. Impacto General del Proyecto

**Cuadro N°96**  
**Impacto General Del Proyecto.**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Social.							X
Impacto Económico.						X	
Impacto Comercial.						X	
Impacto Ambiental.					X		
Impacto Educativo- Cultural						X	
<b>TOTAL</b>					1	6	3

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Las autoras

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{(1) + (2) + (2) + (2) + (3)}{5}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{10}{5} = 2$$

### **Análisis:**

Una vez obtenido el análisis de cada uno de los impactos del proyecto se puede concluir que los efectos ocasionados implica un nivel medio positivo ya que éste se enfoca al desarrollo social y económico; así como contribuye al proceso de educación de las nuevas generaciones de emprendedores. En consecuencia la este proyecto produce expectativas muy alentadoras para su implantación, cumpliendo con uno de los objetivos del plan del buen vivir que es el desarrollo, involucramiento y bienestar de la sociedad en este caso de la ciudadanía del cantón Ibarra, por ende del país.

## CONCLUSIONES

- Una vez realizado el diagnóstico situacional del Cantón San Miguel de Ibarra se concluyó de que este es un buen lugar para emprender un proyecto no solo por ser una ciudad comercial sino también por poseer una belleza geográfica particular.
- La conceptualización y el desarrollo del marco teórico ha sido de gran importancia para formar un criterio del proyecto a desarrollarse y también para sustentar la originalidad del mismo.
- Mediante el estudio del mercado se logró determinar la existencia de una demanda alta lo que indica que en el mercado de la ciudad de Ibarra no existe muchos ofertantes de jabón de tocador artesanal, siendo esto positivo para la ejecución del proyecto.
- Mediante el estudio técnico realizado se pudo determinar que los procesos de su elaboración no son complejos, ni necesitan de mucha tecnología y la materia prima no representa costos altos.
- Gracias al estudio económico y financiero se estableció la factibilidad y viabilidad de la creación de una microempresa productora y comercializadora de jabón de tocador artesanal para el sector turístico del cantón San Miguel de Ibarra.
- La estructura organizativa de la microempresa es simple pero fundamenta su desarrollo en el cumplimiento y aplicación de valores, principios y políticas que permitan una constante evaluación del rendimiento de la misma pero sobre todo toma en cuenta como primer factor principal al talento humano.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la municipalidad de cantón de Ibarra promover que se creen más empresas que produzcan productos artesanales tales como el jabón de tocador artesanal que se promueve en este estudio.
- Es necesario que se incremente el apoyo financiero de instituciones o ONG's para este tipo de emprendimientos ya que contribuyen al desarrollo económico de la región y del país.
- Obtener un crédito para poner en marcha un negocio es un poco complicado por eso sería recomendable que las instituciones que generan este tipo de financiamiento traten de minimizar los requerimientos para acceder a este tipo de créditos
- Se debe crear un programa de difusión de los beneficios y propiedades que generan el uso de jabón de tocador artesanal ya que más del 50% de los entrevistados desconocen de éstas.
- Dentro de la empresa se debe procurar el cumplimiento de funciones delegadas a cada puesto y sobre todo respetar la estructura orgánica para laborar en un ambiente de armonía y de trabajo en equipo.
- Es necesario que se ejecuten medidas de mitigación y disminución de los impactos ambientales que se generan en los procesos de elaboración del jabón de tocador artesanal. Tales impactos no son relevantes pero eso no implica que no se tomen las medidas necesarias para tratarlos.



## **BIBLIOGRAFÍA.**

- BACA URBINA, Gabriel; (2010), “Evaluación de Proyectos”, Cuarta Edición, México.
- CHAVENEATO, Adalberto; (2000), “Administración de Recursos Humanos”, Quinta Edición, Bogotá Colombia.
- DÍAZ, Flor, Medellín, Víctor, Ortega, Jorge, *PROYECTOS FORMULACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN*, Editorial Alfa omega, Bogotá-Colombia, 2009.
- SARMIENTO, Rubén (2010), “Contabilidad General, ajustada a Legislación laboral, Tributaria y Seguros. Sexta Edición.
- ZAPATA SÁNCHEZ, P. (2008), “Contabilidad General, Editorial Mc Graw Hill.

## **LINCOGRAFÍA**

- [www.imbaburaturismo.gob.ec](http://www.imbaburaturismo.gob.ec)
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- [www.biblioteca.com](http://www.biblioteca.com)
- [www.trabajo.com](http://www.trabajo.com)

- [www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/definicion administracion](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/definicion_administracion)
- [www.wikipedia.org/wiki/Publicidad,com](http://www.wikipedia.org/wiki/Publicidad,com)
- [www.uaeh.edu.mx/docencia.com.](http://www.uaeh.edu.mx/docencia.com)

# ANEXOS

## ANEXO 1

### DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE  
ESTABLECIMIENTOS QUE BRINDAN SERVICIOS TURÍSTICOS EN  
LA CIUDAD DE IBARRA**

#### OBJETIVO

Identificar la demanda del jabón de tocador artesanal en la ciudad de Ibarra y establecer el grado de conocimiento del producto y sus beneficios que genera.

#### I. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

##### Servicio que brinda:

Alojamiento ( )      Restaurant ( )      Cafetería ( )      Bar-Discoteca ( )

##### Sector

Norte ( )      Centro ( )      Sur ( )

#### II. ENCUESTA

##### 1. ¿Qué tipos de jabón su empresa adquiere?

Jabón en barra ( )

Jabón Líquido ( )

##### 2. ¿Cuál es la procedencia del jabón que usted adquiere?

Local ( )

Regional ( )

Nacional ( )

Otra: .....

**3. ¿Con qué frecuencia adquiere usted el jabón de tocador?**

Semanalmente ( )  
Cada 15 días ( )  
Mensualmente ( )  
Trimestralmente ( )  
Otro:.....

**4. ¿Cuál es la cantidad que adquiere usted el jabón en barra o líquido?**

**BARRAS**

Jabón de 10g  
150 barras ( )  
200 barras ( )  
300 barras ( )  
+ de 300 barras ( )

Otra cantidad.....

**LÍQUIDO**

Galones  
1 - 5 galones ( )  
5 - 10 galones ( )  
11 - 15 galones ( )

Otra cantidad.....

**5. ¿Al momento de comprar el jabón, qué es lo primero que toma en cuenta?**

La calidad ( )  
El modelo ( )  
El precio ( )  
Los beneficios ( )  
Otros:.....

**6. ¿Cómo llega el producto a su empresa?**

Compra Directa ( )  
Por medio de Distribuidores ( )  
Otra: .....

**7. ¿Conoce usted los beneficios y propiedades de un jabón orgánico?**

SI ( ) NO ( )

**8. ¿Estaría dispuesto a comprar un jabón de tocador artesanal con componentes naturales con un precio que justifique el beneficio saludable para que sus clientes se encuentre satisfechos con el servicio?**

SI ( ) NO ( )

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón de tocador artesanal?

**BARRA**

Entre 0,20 y 0,30 ( )

Entre 0,30 y 0,40 ( )

Entre 0,40 y 0,50 ( )

**LÍQUIDO**

Entre 6,50 y 7,50 ( )

Entre 7,50 y 8,50 ( )

Entre 8,50 y 9,50 ( )

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## **ANEXO 2**

### **ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA “LIMPEX”: Ing. Segundo Colcha Acosta**

**Objetivo:** Conocer la oferta del jabón de tocador artesanal en la ciudad

**PREGUNTA 1.- ¿Cómo se denomina o qué razón social tiene la empresa a la que Ud. representa?**

**RESPUESTA.-** LIMPEX que es una empresa más artesanal, se encuentra inscrita en el Registro de la Propiedad de Ibarra.

**PREGUNTA 2.- ¿Cuál es la principal actividad a la que se dedica la empresa?**

**RESPUESTA.-** Es una empresa que principalmente se dedica al envasado y la venta de artículos de aseo y productos de limpieza para equipos de cómputo.

**PREGUNTA 3.- ¿Qué tiempo tiene de vida su empresa?**

**RESPUESTA.-** Esta empresa viene funcionando desde hace aproximadamente unos 8 años.

**PREGUNTA 4.- ¿Qué tipo de productos expenden en su empresa?**

**RESPUESTA.-** Bueno los productos que aquí comercializamos son artículos de aseo para el hogar tenemos el jabón líquido, desinfectantes, aromatizantes, jabón de platos y también tenemos lo que se refiere a productos para la limpieza de equipos de computación.

**PREGUNTA 5.- ¿Aproximadamente que cantidad de jabón líquido vende mensualmente?**

**RESPUESTA.-** La venta de este tipo de jabón se la hace en galones y lo que se vende actualmente es en un promedio de 5 a 10 galones mensuales.

**PREGUNTA 6.- ¿A qué lugares turísticos distribuye el jabón líquido?**

**RESPUESTA.-** Pues lo que se distribuye principalmente son a los hoteles, hostales, restaurantes, bares, discotecas y la venta que se hace directa al consumidor que llega a este local.

**PREGUNTA 7.- ¿Cuál es el precio actual del jabón líquido que usted vende?**

**RESPUESTA.-** Bueno a pesar de que los costos de la materia prima han subido nuestro producto en los últimos cinco años ha mantenido el precio de ocho dólares el galón.

**PREGUNTA 8.- ¿Mediante qué o en que se basa para fijar los precios?**

**RESPUESTA.-** Los precios se los fija conforme la capitalización del dinero y nos basamos primordialmente a los precios de la competencia para poder captar nuestros clientes y lograr que estos se mantengan fieles a la compra.

**PREGUNTA 9.- ¿Cómo comercializa su producto?**

**RESPUESTA.-** La comercialización la hacemos ya por venta directa o lo que nosotros utilizamos es la venta-postventa y visita, nosotros llamamos al cliente, hacemos la entrega del producto y luego cobramos.

**PREGUNTA 10.- ¿Qué medios publicitarios utiliza para hacer conocer de su empresa?**

**RESPUESTA.-** La publicidad que nosotros hacemos es por medio de la radio se contrata para hacer una cuña comercial que pasa por la radio




todos los días y también por medio de afiches y tarjetas de presentación de la empresa.

# ANEXO 3

## PROFORMAS

### PROFORMA DE MAQUINARIA Y EQUIPO.



**Metálicas "Vaca"**  
PROPIETARIO MANUEL VACA

**FABRICAMOS:**  
Hornos, Cocinas, Vitrinas,  
Freidoras, Asadores de  
Pollo, Self Services, Camas,  
Literas, Salas, Comedores.

**"PINTURA HORNEABLE ELECTROSTÁTICA LIQUIDA"**  
IBARRA ALMACÉN MATRIZ: Velasco N° 9-27 y Sánchez  
y Cifuentes sector El Obelisco  
Telf.: 06 2608 815 / 2 611 065 / 2608207 Cel.: 099165187  
Fábrica: Avda. Eugenio Espejo N° 12-40 diagonal a Liga San Miguel Telf.: 06 2605 438

**PEDIDO** ☐  
**PROFORMA** ☒  
**Nº 102432**

*En calidad y crédito... somos pioneros en Imbabura y el norte del país...*

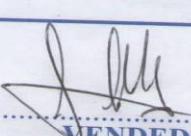
CLIENTE: <u>Pedro Dogue</u>	FECHA: <u>Julio 10/2013</u>
DIRECCIÓN: <u>Av. Luján 1000</u>	CÓDIGO:
PLAZO DE PAGO:	RUC: <u>1003236013</u>
OBSERVACIONES ESPECIALES: <u>Pagos varios</u>	TELF: <u>2658140</u>

8 días

CANT.	DETALLE	V. UNID.	V. TOTAL
2	Cable 2gauge en Acero inoxidable a 4.75 lb/ft	165	330
3	para de trabajo 2m x 1m x 1m. en Acero electropulido.	499	1497
5	Cylinders reforzados galvanizados de 0.40 x 1m x 2h.	80	400
2	Archivadores metálicos 4 gabinetes	145	290

.....

CLIENTE



VENDEDOR



**SUBTOTAL:** 2227

**%IVA:**   

**TOTAL:** 2227



## COTIZACIÓN EQUIPOS DE CÓMPUTO.

Nombre del Cliente:		Fecha:		<b>COTIZACIÓN</b>		
Almacén:		ARTÍCULOS	CANT.	P.V.P.	%DESCTO.	PRECIO OFERTA
		Computador Escritorio Compag				
		Modelo: All in one 18-2603				853 <sup>00</sup>
		Mueble + Impresora				751 <sup>00</sup>
		Computador Portat. 1 H.P.				3413 <sup>65</sup>
		Modelo: 1000-1312				
		Impresora L-355 Epson				
		Cuota Inicial:				
		Plazo:				
		Cuota Mensual:				
		Total Crédito:				
					<b>TOTAL:</b>	1948 <sup>218</sup>
						PRECIOS INCLUYEN I.V.A
Vendedor:		Walter Castillo		Teléfono almacén:		
<small>Precios sujetos a cambios sin previo aviso. En los precios a crédito que constan en esta cotización, se encuentran incluidos los impuestos de ley y gastos de financiación.</small>						
						
		<small>¡ Siempre más !</small>				

## ANEXO 4

### SERVICIOS BÁSICOS EN ADMINISTRACIÓN MENSUAL

Para las proyecciones se tomó en cuenta la tasa de inflación del 2013 de 4.3%

GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN AÑO 2013 DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Luz Eléctrica ( kwh )	400	0,080	32,000	384,000
Agua Potable ( m3 )	45	0,370	16,650	199,800
Teléfono ( minutos )	2000	0,012	23,328	279,936
Internet	2	13,750	27,500	330,000
<b>TOTAL</b>		<b>14,211664</b>	<b>99,478</b>	<b>1193,736</b>

## ANEXO 5

### ÚTILES DE OFICINA MENSUAL

Para las proyecciones se tomó en cuenta la tasa de inflación del 2013 de 4.3%

GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN AÑO 2013 DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Resma Papel Bon	12	0,200	2,400	7,200
Carpetas	3	0,250	0,750	2,250
Papel Fax	1	1,00	1,000	2,000
Agendas	2	6	12,000	12,000
Grapadora	3	3,25	9,750	19,5
Perforadora	2	3,5	7,000	14
CDS	4,8	2,5	12,000	24,000

Marcadores	6	0,45	2,700	8,1
Esferos,	1	4,8	4,800	9,600
Decoración	5	4	20,000	20,000
Archivadores	6	2,48	14,880	44,64
Lápiz	1	1,3	1,300	163,290
Caja de Clips	1	0,3	0,300	1,8
Caja de Grapas	1	1	1,000	6
Carpetas de	12	0,2	2,400	7,2
Sello automático	1	12	12,000	24
Borrador	1	4,8	4,800	4,800
Etiquetas	3	1	3,000	6
Saca grapas	3	1,25	3,750	7,5
Cuaderno Acad 100 h.	3	1,25	3,750	22,5
Porta clip	3	1,25	3,750	7,5
Dispensador de cinta	3	1,99	5,970	5,970
TOTAL			129,300	419,850

## ANEXO 6

### ÚTILES DE ASEO

Para las proyecciones se tomó en cuenta la tasa de inflación del 2013 de 4.3%

<b>GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN AÑO 2013 DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL MENSUAL</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>
<b>Implementos de Aseo</b>				
Escoba	1	1,250	1,250	2,500
Limpiones	3	0,250	0,750	2,250
Plumero para sacudir polvo	1	1,000	1,000	1,000
Trapeador	2	1,5	3,000	9,000
Bolsas de basura	3	0,5	1,500	9
Guantes	1	1,2	1,200	2,4
Destapador de baño	1	2,5	2,500	2,500
Recogedor de basura	2	1,3	2,600	5,2
Cepillos para inodoros	1	0,8	0,800	0,800
Cestos de Basura	3	3	9,000	9,000
Mascarilla	1	1,2	1,200	2,4
SUBTOTAL			24,800	46,050
<b>Materiales de Aseo</b>				
Detergente (1000 g)	1	1,2	1,2	3,6
Líquidos para Limpieza de Madera	1	0,75	0,75	1,5
Líquidos Desinfectantes	1	1,9	1,9	3,8
Líquido para limpieza de pisos y cerámica	1	2,6	2,6	7,8
Líquidos para Limpieza de Vidrios	1	0,9	0,9	2,7
Desodorante ambiental	2	3,75	7,5	45
Pastillas desodorantes para inodoros	2	0,4	0,8	9,6
SUBTOTAL			15,650	74,000
<b>TOTAL</b>			<b>40,450</b>	<b>120,050</b>

## ANEXO 7 GASTO PUBLICIDAD

### 2014

365	días
252	días laborables
113	días sábados y domingos
1	Spots diarios
113	Spots

cada spots	25	duración Segundos	Precio por minuto	18
	25	Segundos		

$25 \text{ segundos} * 113 \text{ spots} = 2825 / 25 \text{ segundos} = 113 *$   
 20precio  
 2.034,00

**El precio se incrementara utilizando la tasa de Inflación del 4.3% para cada año**

### 2015

365	días
252	días laborables
113	días sábados y domingos
1	Spots diarios ( aumenta dos spots)
113	Spots

Incrementa el Precio	18,81
----------------------	-------

cada spots	25	duración Segundos	Precio por minuto	18,81
	25	Segundos		

$25 \text{ segundos} * 113 \text{ spots} = 2825 / 25 \text{ segundos} = 113 * 18.81 \text{ precio}$   
 2.125,53

Se Incrementara un spot por año



## 2016

365	días	<table><tr><td>Incrementa el Precio</td><td>19,65645</td></tr></table>	Incrementa el Precio	19,65645
Incrementa el Precio	19,65645			
252	días laborables			
113	días sábados y domingos			
2	Spots diarios ( aumenta dos spots)			
226	Spots			

		duración	Precio por minuto	
cada spots	25	Segundos		19,65645
	50	Segundos		

$678 \text{ spots} * 25 \text{ segundos} = 16.950 \text{ segundos} / 50 \text{ segundos} = 226 * 19.66$   
 precio  
 2.221,18

## 2017

365	días	<table><tr><td>Incrementa el Precio</td><td>20,53425</td></tr></table>	Incrementa el Precio	20,53425
Incrementa el Precio	20,53425			
252	días laborables			
113	días sábados y domingos			
2	Spots diarios ( aumenta dos spots)			
226	Spots			

		duración	Precio por minuto	
cada spots	25	Segundos		20,53425
	50	Segundos		

$904 \text{ spots} * 25 \text{ segundos} = 22.600 \text{ segundos} / 50 \text{ segundos} = 452 *$   
 20.53 precio  
 2.320,37

2018

365	días	Incrementa	
252	días laborables	el Precio	21,45385
113	días sábados y domingos		
2	Spots diarios ( aumenta dos spots)		
226	Spots		

		duración	Precio	
cada spots	25	Segundos	por	21,45385
	50	Segundos	minuto	

1130 spots \* 25 segundos=28.250 segundos / 50 segundos =565 \*  
 21,45precio  
 2.424,29

**ANEXO 8**  
**CÁLCULOS PARA DETERMINAR EL COMBUSTIBLE,**  
**LUBRICANTES Y REPUESTOS**

2014

**Combustible**

1	50
X	25.200,00
X=	504

**Lubricante**

504	1
25.200,00	X
X=	50
	1
	1,5
	X
	75
	X=
	75

**Filtro**

504	1
25.200,00	X
X=	50 *2 vehículos
X=	50

2015

**Combustible**

1	50
X	26.460,00
X=	529

**Lubricante**

504	1
26.460,00	X
X=	53
	1
	1,5
	X
	79,5
	X=
	80

**Filtro**

504	1
26.460,00	X

X= 53 \*2 vehículos

X= 32

## 2016

### Combustible

1 50  
X 27.720,00

X= 554

### Lubricante

504 1  
27.720,00 X

X= 55

1 1,5  
55 X

X= 82,5

X= 82,5

### Filtro

504 1  
27.720,00 X

X= 55 \*2 vehículos

X= 55

## 2017

### Combustible

1 50  
X 28.980,00

X= 580

### Lubricante

504 1  
28.980,00 X

X= 58

1 1,5  
58 X

X= 87

X= 87

**Filtro**

504	1
28.980,00	X
X=	58
X=	58

**2018****Combustible**

1	50
X	30.240,00
X=	605

**Lubricante**

504	1
30.240,00	X
X=	60
1	1,5
60	X
X=	90
X=	90

**Filtro**

504	1
30.240,00	X
X=	60
X=	60

**PRECIOS DEL  
2013**

Precio del galón de gasolina (EXTRA)	1,48
Incremento del precio	4,3%

Precio de aceite	20	Precio neumáticos (4)	80
Precio de filtro	5		

### **Precio de Gasolina**

$$M = C (1+I)^n$$
$$M = 1,48 (1+0,045)^1$$

$$M = 1,62$$

### **Precio de Aceite**

$$M = C (1+I)^n$$
$$M = 20 (1+0,045)^1$$

$$M = 21,84$$

### **Precio de Filtro**

$$M = C (1+I)^n$$
$$M = 5 (1+0,045)^1$$

$$M = 5,46$$

### **Precio de los Neumáticos de (4)**

$$M = C (1+I)^n$$
$$M = 80 (1+0,045)^1$$

$$M = 87,36$$